

Федеральное агентство по образованию
Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Н.Н. Доможирова
А.А. Балашов
Н.Р. Кельчевская

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН
НА ПРОДУКЦИЮ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

Екатеринбург
УрФУ
2011

УДК 658 (075.8)
ББК 65.011-3
Ф 79

Рецензенты:

кафедра региональной и муниципальной экономики ФГАОУ «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (заведующий кафедрой проф., д-р экон. наук Т.К. Руткаускас);
начальник отдела ЗАО «Предприятие «Чусовское озеро» канд. экон. наук М.А. Журавлева.

Доможирова, Н.Н.

Ф 79 Формирование цен на продукцию металлургических предприятий /
Н.Н. Доможирова, А.А. Балашов, Н.Р. Кельчевская. Екатеринбург: УрФУ,
2011. 130 с.

ISBN 978-5-321-02038-8

В работе рассмотрены вопросы формирования цен на продукцию металлургических предприятий. Изложены теоретические основы ценообразования. Проанализированы методы ценообразования применительно к металлургическим предприятиям. Выполнен экономический анализ взаимозависимости методов ценообразования и основных ценовых стратегий, предложен оптимальный метод ценообразования с учетом ценовой стратегии предприятия.

Монография предназначена для студентов факультетов экономики и управления, студентов технологических специальностей, а также для специалистов, изучающих проблемы ценообразования продукции.

Библиогр.: 25 назв. Табл. 31. Рис. 21.

УДК 658 (075.8)
ББК 65.011-3я73

ISBN 978-5-321-02038-8

© «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б.Н. Ельцина», 2011
© Доможирова Н.Н., Балашов А.А.,
Кельчевская Н.Р., 2011

ВВЕДЕНИЕ

Цены являются основой существования любого коммерческого предприятия. Именно они определяют структуру производства, оказывают реальное воздействие на движение материальных потоков и уровень доходности предприятия. Цены также являются одним из основных звеньев рыночной экономики и представляют собой не только гибкий инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала, обмена и обращения продукции, но и выполняют важную роль в регулировании и саморегулировании экономики страны.

Поэтому знание методов ценообразования, содержания этапов разработки цен продукции, основ ценовой политики и ценовой стратегии хозяйствующего субъекта, умение выбрать наиболее оптимальный метод ценообразования, исходя из существующей ценовой стратегии, поможет обеспечить финансовую устойчивость и конкурентоспособность предприятия, явиться средством достижения желаемых финансово-экономических результатов.

От эффективно действующего механизма ценообразования на предприятии зависит разработка целостной системы экономических методов управления хозяйством, его финансовое оздоровление, рост национального дохода и повышение эффективности конечных результатов финансово-хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов.

В настоящей работе большое внимание уделено вопросам формирования цен на продукцию металлургических предприятий с точки зрения существующей теории и сложившейся практики ценообразования в условиях рыночной экономики.

Выполнен экономический анализ взаимозависимости методов ценообразования и основных ценовых стратегий, на основании которого предложен оптимальный метод ценообразования с учетом ценовой стратегии предприятия.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

1.1. Сущность цены продукции

Цена – это сложная экономическая категория, в которой фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе. Это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений. В сущности, цена опосредствует все товарно-денежные отношения.

Относительно категории «цена», играющей ключевую роль в отношениях при любой общественно-экономической формации, существует, по меньшей мере, два мнения [4].

Первая точка зрения, сторонниками которой выступали Вильям Петти, Адам Смит, Давид Рикардо, Карл Маркс, сводилась к формулированию затратной (стоимостной) теории цены. Сущностью этой концепции является то, что *товар обладает стоимостью и имеет цену*. При этом стоимость товара определяется количеством воплощенного в нем общественно необходимых затрат абстрактного или конкретного труда, а цена товара есть денежное выражение его стоимости.

Под общественно необходимыми затратами труда понимаются затраты, которые требуются для производства данного товара при средних общественных условиях производства данной отрасли (уровне технологии, организации производства и его интенсивности, степени квалификации и профессионального мастерства производителей).

Таким образом, *стоимость – это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство*.

Труд способен создавать потребительскую стоимость. Стоимостью обладает продукт труда, способный обмениваться на другой продукт. Обычно каждый товар обменивается на определенное количество такого товара, то есть денег. Следовательно, цена выражает определенное количество денег, передаваемое за право пользоваться приобретенным товаром, как потребностью [16].

Одним из основных недостатков этой концепции ценообразования является недооценка значения спроса и предложения товаров, то есть конъюнктура рынка.

Исходя из положений данной теории, сформулируем определение цены:
цена – это измеренная в денежном выражении величина затраченных на производство товара общественно необходимых затрат труда.

Вторая концепция категории «цена» не связывает ее со стоимостью товара, а объясняет цену денежной суммой затрат на приобретение товара при наилучшем варианте использования ресурсов. В этом случае рыночная цена товара зависит не столько от затрат изготовителя, сколько от оценки полезности таких затрат покупателем [4]. Основоположником данной теории принято считать английского экономиста А. Маршалла.

На основании указанной теории конкретизируем определение цены:
цена – это сумма денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить полезный ему товар.

Интегрируя обе концепции, можно утверждать, что ***цена – это сумма денег, которая выражает ее стоимость и которую готов заплатить покупатель за полезность приобретаемого товара.***

Доказательством справедливости данного утверждения служит следующее обстоятельство: в условиях товарно-денежных отношений сущность, экономическое содержание данной категории сводится к тому, что она отражает экономические отношения, как в сфере производства, так и в процессе потребления любого товара [4].

В общем виде расчет цены может быть представлен следующим образом:

$$Ц = C_{II} + П + Н, \quad (1.1)$$

где C_{II} – себестоимость (издержки производства) продукции, руб.;

$П$ – прибыль производителя (предприятия), руб.;

$Н$ – налоги, сборы, платежи, отчисления, руб.

В условиях рынка на цену, помимо стоимости, влияет соотношение спроса и предложения, под воздействием которого она может отклоняться от стоимости в любую сторону. Если спрос значительно превышает предложение, то цена становится больше стоимости, а если предложение намного выше спроса, то цена может быть и ниже стоимости. Таким образом, проявляется тесная взаимосвязь между действием двух законов рыночной экономики – закона стоимости и закона предложения [1].

Влияние соотношений спроса и предложения на уровень цен не означает, что они являются главным ценообразующим фактором. Основой формирования цены является, прежде всего, стоимость. Именно она определяет тенденции изменения цены, а соотношения цены и предложения воздействуют на ее отклонение от стоимости.

В рыночной экономике функционирует механизм цен, связанный с законом спроса и предложения. Простая модель, по которой изучают взаимодействие спроса и предложения на рынке, существует почти 200 лет. Согласно этой модели на рынке выделяют две основные силы – *производителей (продавцов)* и *потребителей*, которые соперничают между собой, пытаясь извлечь наибольшую прибыль.

Цели:

- *продавцов* – продать свои товары по более высокой цене и получить большую прибыль;
- *покупателей* – приобрести нужные им товары с большей полезностью по низкой цене.

Высокая цена становится привлекательной для других производителей, которые хотят выставить на рынок аналогичный товар. В этом случае предложение растет, но благодаря конкуренции цена снижается. В результате более низкие цены привлекут большое количество потребителей. В какой-то момент времени установится временное равновесие между спросом и предложением на определенном уровне цен. Следовательно, совпадение

интересов продавца и покупателя достигается с помощью цены, которая на рынке формируется путем взаимодействия спроса и предложения.

Цены, устанавливаемые на все виды товаров народного потребления, продукцию производственно-технического назначения, служат:

- нормативом производственных затрат и рентабельности, а также прибыльности общественного производства;
- нормативом, активно формирующим потребительский спрос населения на необходимые товары и услуги.

В этой связи цены являются основным экономическим инструментом, отражающим процессы, происходящие в сфере производства, обращения, обмена, распределения, потребления и накопления. Таким образом, цена занимает центральное место в рыночных отношениях, гармонизируя разные экономические интересы производителя (продавца) и потребителя (покупателя), приводя в соответствие спрос и предложение товара.

В рыночном хозяйстве цена – это инструмент конкуренции, перераспределения ресурсов, перелива капитала. Она выполняет важную роль в регулировании и саморегулировании экономики. Поэтому важно установить, каким образом цена и рыночный механизм ценообразования разрешают глобальные проблемы: что, как и для кого производить.

Для *производителя (продавца)* товара уровень его цены определяет доходность хозяйственной деятельности, обуславливает возможности потребления и инвестирование в развитие хозяйства. Поэтому производитель заинтересован продать свой товар по более высокой цене и получить большой доход.

Противоположные интересы у *покупателя-потребителя*, которые заключаются в том, что цена приобретения товара определяет издержки потребителя. Чем ниже цена товара, который он покупает, тем меньше его издержки. Поэтому каждый предприниматель, каждое предприятие стремится продать свой товар как можно дороже и купить необходимые им товары дешевле.

С помощью цен решается ряд задач управления производством и сбытом продукции. Это свидетельствует о том, что в рыночной экономике значение цен в управлении хозяйством, регулировании производства, механизме обращения, обмена распределения и накопления постоянно возрастает.

Цена выполняет ряд весьма важных экономических функций не только в рыночных отношениях. Подразумевая под *функцией цены* проявление свойств, способов реализации внутренней, глубинной ее сущности, необходимо выделить наиболее важные из них (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Основные функции цены

Наименование функции	Краткая характеристика
1	2
Учетная (измерительная)	<p>Показывает, во что обходится обществу удовлетворение конкретной потребности в той или иной продукции. Цена измеряет, сколько затраченного труда, сырья, материалов, комплектующих изделий и пр. необходимо израсходовать на изготовление товара.</p> <p>В условиях рынка данную функцию нельзя сводить только к измерению издержек, так как рыночная цена под воздействием факторов может значительно отклоняться от издержек. Интерес изготовителя состоит в том, чтобы получить большую выручку от продаж своего товара, а покупатель заинтересован в минимальной цене покупки. Чтобы выдержать конкуренцию, изготовитель товара должен постоянно контролировать свои издержки, сопоставляя их с затратами конкурентов, и за счет снижения своих затрат, а также улучшения качества товара стремиться обогнать конкурентов</p>
Распределительная	<p>Связана с возможностью отклонения цены от стоимости под воздействием множества различных факторов. С помощью цен осуществляется распределение и перераспределение национального дохода между отраслями экономики, различными формами собственности, регионами страны, фондами накопления и потребления и различными социальными группами распределения</p>

Окончание табл. 1.1

1	2
Стимулирующая	<p>Сущность данной функции выражается в поощрительном или сдерживающем воздействии на производство и потребление различных видов товаров. Цена оказывает стимулирующее воздействие на производителя через величину заключенной в ней прибыли. Стимулирование осуществляется путем повышения уровня прибыли в цене, ее надбавок к основной цене.</p> <p>Значение имеет стимулирование ценами научно-технического прогресса. Это выражается в разработке и внедрении новой передовой техники, совершенствовании технологии и организации производства и труда, повышении качества товаров, освоении новых изделий, что позволяет, в свою очередь, значительно повысить производительность труда, осуществить экономию реальных ресурсов</p>
Балансирования спроса и предложения	<p>Через цены осуществляется связь между производством и потреблением товаров, предложением и спросом. Цена служит гибким инструментом для достижения соответствия спроса и предложения: – либо увеличением, либо сокращением производства. Чем выше цена, тем меньше товаров будет куплено покупателями. В результате снижается объем проданных товаров. При уменьшении цены увеличивается спрос. При повышении спроса и дефиците товаров цены на них неизбежно растут.</p> <p>Таким образом, уравнивающую функцию между спросом и предложением выполняет цена, стимулируя увеличение предложения при нехватке товаров и увеличивая спрос при избытке товаров, разгружая рынок от излишков, ограничивая предложение</p>

При изучении функций цены (табл. 1.1) рассматривается один и тот же объект – цена, но только с разных точек зрения. Поэтому невозможно четко разграничивать, где заканчивается одна функция и начинается другая. Например, распределительная функция цены может оказаться стимулирующей или балансирующей спрос и предложение, и наоборот; все они, так или иначе, отражаются в учетной (измерительной) функции.

1.2. Классификация издержек для целей ценообразования

Для оценки эффективности деятельности предприятия используется стоимостная оценка затрат – *издержки*.

Издержки производства – это затраты, связанные с производством продукции. Издержки обращения – это затраты, связанные с реализацией продукции [9].

Издержки являются основным элементом в составе цены. Именно они влияют на величину прибыли, качество и цену производимой продукции. Издержки выступают в роли измерителя и показывают, сколько и каких ресурсов (сырья, материалов, зарплаты и т.д.) было использовано для производства продукции. Поэтому одним из самых важных этапов при установлении последовательности расчета цены продукции является оценка издержек и определение оптимальной суммы уровня издержек, обеспечивающих достижение предусмотренной величины прибыли.

Показателями, характеризующими размер и величину производственных издержек, выступают [4, 9]:

1. *Себестоимость конкретного вида продукции* – это выраженная в стоимостной форме величина затрат всей совокупности экономических ресурсов на производство и реализацию конкретного вида продукции. Величина себестоимости формируется по калькуляционным статьям издержек, имеющим целевое назначение использования.

2. *Смета затрат на производство* – это составляемый в целом по предприятию обобщающий сводный документ, отражающий общую сумму затрат на производство и реализацию всего объема и всех видов продукции. Смета затрат на производство формируется по статьям, включающим в себя одноэлементные, однородные расходы вне зависимости от места и цели их использования (материальные затраты, расходы на оплату труда, единый социальный налог, амортизация основных производственных фондов, прочие затраты).

3. *Затраты на один рубль товарной (реализованной) продукции* характеризуют уровень текущих затрат на производство и реализацию товарной или реализованной продукции.

Из всего многообразия видов издержек на производство и реализацию продукции приведем *классификацию издержек для целей ценообразования*:

1. *По методу отнесения на отдельные виды продукции* все издержки могут быть разделены на следующие группы:

1. *Прямые издержки*, которые непосредственно связаны с производством конкретного вида продукции и могут быть отнесены на себестоимость именно этого вида продукции в соответствии с установленными нормами (сырье, полуфабрикаты, топливо, энергия, прямые затраты на оплату труда).

2. *Косвенные издержки*, которые невозможно прямо отнести на какое-либо изделие. Они распределяются между отдельными изделиями согласно выбранной предприятием методике (цеховые, общезаводские, расходы на содержание и эксплуатацию оборудования).

2. *По роли в производственном процессе* все издержки могут быть разделены на две группы:

1. *Основные издержки*, главное назначение которых связано с выпуском продукции. К ним относятся все виды ресурсов (сырье, полуфабрикаты, амортизация основных производственных фондов, зарплата основных производственных рабочих).

2. *Накладные (управленческие) издержки*, которые предназначены для организации, обслуживания, управления производством и реализацией продукции (цеховые, общезаводские, внепроизводственные (коммерческие) и др.).

3. *По характеру связи с объектом производства* продукции все издержки могут быть дифференцированы на переменные и постоянные.

1. *Переменные издержки*, общая сумма которых изменяется пропорционально объемам ее производства, т.е. зависит от деловой активности хозяйствующего субъекта. К ним относятся издержки, размер которых на

единицу продукции устанавливаются действующими нормами расхода: сырье, топливо и энергия на технологические цели, зарплата основных производственных рабочих при сдельной системе оплаты труда, расходы на реализацию продукции.

2. *Постоянные* (предельные, маржинальные) издержки, общая сумма которых на весь выпуск продукции не изменяется в связи с изменением объемов ее производства (амортизационные расходы, большая часть расходов по содержанию и эксплуатации оборудования, заработная плата управленческого персонала, оплата процентов за кредиты, общехозяйственные расходы).

Часть издержек не может быть отнесена к постоянным или переменным. Речь идет о так называемых условно-постоянных издержках, т.е. таких издержках, которые остаются неизменными лишь в определенном диапазоне колебаний объемов выпуска. Предположим, предприятие производит 5 000 т трубной продукции для ее реализации со склада. Арендная плата за хранение продукции может быть отнесена к постоянным издержкам в том случае, если предприятие не увеличивает объемы выпуска труб для складской реализации. При их увеличении арендодатель вправе поднять плату за аренду склада в связи с расширением занимаемых площадей. Поскольку такие издержки изменяются в зависимости от объемов выпуска, их следует причислять к условно-постоянным издержкам.

4. *По степени обобщения* все производственные затраты могут быть подразделены на простые и комплексные.

1. *Простые* издержки включают в себя только одноименные и состоящие из одного экономического элемента издержки (затраты по основному виду сырья, электроэнергии, заработной плате и т.д.).

2. *Комплексные* издержки включают в себя несколько экономически разнородных элементов издержек одного и того же целевого назначения (расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, цеховые расходы и т.д.).

5. По степени регулирования издержки могут быть разделены на две группы:

1. Регулируемые (контролируемые) издержки, которые направлены на определение влияния центров ответственности. Как правило, продукция в процессе своего изготовления проходит ряд стадий в различных подразделениях предприятия. Располагая сведениями о себестоимости продукции, невозможно точно определить, как распределяются издержки между отдельными участками (или центрами ответственности). Эту задачу можно решить, если установить связь затрат и доходов с действиями лиц, ответственных за расходование ресурсов.

2. Нерегулируемые (неконтролируемые) издержки, контроль за которыми не осуществляется или не может быть осуществлен. Например, допустимый процент брака, зависящий от технологии производимой продукции.

Несмотря на то, что издержки являются основным элементом в составе цены конкретного вида продукции, они не являются единственно верным решением, определяющим ее величину. Как утверждает И.В. Липсиц [14], сумма, которую покупатели готовы уплатить за товар, никак не связана с затратами, которые необходимы для его изготовления (тем более, что покупатели о них не знают ничего). Эти издержки прямо влияют лишь на решение изготовителей о том, какие товары и в каком количестве стоит выпускать. Любое предприятие пытается навязать покупателям свои цены и объемы продаж, которые в зависимости от издержек, могут оказаться выше тех, на которые согласны покупатели. Напротив, специалисты по ценообразованию, которые придерживаются рациональных методик формирования цены, сначала анализируют, какие цены они могут получить за свои товары, а уже потом определяют, какое количество товаров производить и на какие рынки с ними выходить [14].

1.3. Классификация цен продукции

Для того чтобы формирование цены продукции было объективным, необходимо обоснованно классифицировать цены. Это необходимо, прежде всего, для стоимостной оценки результатов сделки и затрат. Все действующие в рыночных условиях цены определенным образом взаимосвязаны и образуют единую систему, состоящую из отдельных подсистем. В зависимости от того, какая система цен продукции взята для классификации, все их виды можно разделить на различные группы (табл. 1.2).

Данные табл. 1.2 позволяют отметить, что в зависимости от области применения используемых цен продукции виды цен взаимосвязаны друг с другом.

В частности, формирование цен по стадиям ценообразования отражает количественную взаимосвязь между ценами, складывающимися по мере движения товаров (работ, услуг) от производителя к конечному потребителю. Цены на каждой предыдущей стадии движения товаров являются элементом цены последующей стадии.

Произведем расчет цен продукции по стадии ценообразования на примере трубы для топливно-энергетического комплекса по ГОСТ 8732-78 [7] наружным диаметром 426 мм с толщиной стенки 9 мм.

В качестве исходных данных для расчета примем:

себестоимость трубы.....27 533 руб./т;

прибыль2 967 руб./т;

ставка налога на добавленную стоимость (НДС) 18 %;

торговая надбавка посредника по оптовой покупке.....2 000 руб./т;

торговая надбавка посредника по розничной закупке1 000 руб./т.

1. Первой рассчитываемой ценой на изготавливаемую продукцию является оптовая цена изготовителя, т.е. цена, по которой продукция производителя реализуется всем категориям потребителей (кроме населения) независимо от форм собственности.

Таблица 1.2

Классификация цен продукции по их видам

Группа цен продукции	Подгруппа цен продукции, входящая в группу	Виды цен продукции	Краткая характеристика
1	2	3	4
1. В зависимости от внутренних и внешних факторов	1.1. Цены, обслуживающие национальную экономику (внутренние цены)	1.1.1. Оптовые цены на продукцию промышленности	Цены, по которым промышленная продукция реализуется всем категориям потребителей (кроме населения) независимо от форм собственности
		1.1.2. Цены на строительную продукцию	Представляют собой либо сметную стоимость объекта (предельный размер на строительство каждого объекта), либо усредненную сметную стоимость единицы конечной продукции типового строительного объекта (за 1 м ² площади, 1 м ³ объема и т.д.)
		1.1.3. Тарифы грузового и пассажирского транспорта	Плата за перемещение грузов и пассажиров, которая взимается транспортными организациями с отправителей грузов и населения
		1.1.4. Розничные цены на потребительские товары	Используются для реализации товаров в розничной торговой сети населению и организациям. Они обслуживают оборот товаров, которые, как правило, выкупают из сферы обращения и потребления в домашнем хозяйстве или в производстве
		1.1.5. Тарифы на услуги	Система ставок, по которым предприятия сферы услуг реализуют их своим потребителям

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4
1. В зависимости от внутренних и внешних факторов	1.2. Цены внешнеторговые	1.2.1. Цены экспорта	Цены, по которым российские производители или внешнеторговые организации продают отечественные товары (услуги) на мировом рынке
		1.2.2. Цены импорта	Цены, по которым российские предприятия закупают товары (услуги) за рубежом. Цены на импортную продукцию устанавливаются на базе таможенной стоимости импортного товара с учетом таможенных импортных пошлин, валютного курса, расходов на реализацию данного товара внутри страны. Значительное место в структуре импортных цен занимают косвенные налоги – акциз и налог на добавленную стоимость
		2.1.1. Цены свободной конкуренции	Рыночные цены, которые стихийно складываются под влиянием спроса и предложения в условиях свободной конкуренции. Например, такими считаются цены на вычислительную технику на российском компьютерном рынке в условиях множества конкурирующих продавцов и покупателей. К этой категории относится большинство цен
2. По степени участия государства в ценообразовании	2.1. Цены рыночные		

Продолжение табл. 1.2

1	2	3	4
2. По степени участия государства в ценообразовании	2.1. Цены рыночные	2.1.2. Цены монопольные	Рыночные цены, которые формируются в условиях доминирующего положения одного или нескольких субъектов хозяйствования. Монопольные цены используются для извлечения дополнительной прибыли
	2.2. Цены регулируемые		Рыночные цены, уровень которых сознательно занижен одним или несколькими субъектами ценообразования в сравнении со сложившимся рыночным уровнем цен. Используются как средство вытеснения конкурентов с рынка и увеличения объема продаж. К ним обычно относят цены ниже издержек производства
		2.2.1. Цены демпинговые	Регулируемые цены твердо определенной величины. Устанавливаются, например, на природный газ, электро- и тепловую энергию, перевозки
		2.2.2. Цены фиксированные	Регулируемые цены, которые ограничены нижним или верхним пределом, предельными размерами снабженческо-сбытовых или торговых надбавок, предельным уровнем рентабельности
		2.2.3. Цены предельные	

Окончание табл. 1.2

1	2	3	4
3. По стадиям ценообразования	3.1. Стадия производства	3.1.1. Цены оптовые изготовителя	Формируются на стадии производства товаров (работ, услуг), являются расчетными, должны компенсировать затраты производителя товаров (работ, услуг) на изготовление и реализацию и обеспечивать планируемую предприятием прибыль
	3.2. Стадия реализации	3.2.1. Цены оптовые отпускные	Включают помимо цен изготовления косвенные налоги – акциз и налог на добавленную стоимость. Обеспечивают наличие косвенных налогов, составляющих важнейшие статьи доходов федерального бюджета
		3.2.2. Цены розничные	Устанавливаются в сфере розничной торговли. Помимо оптовых цен закупки включают торговые надбавки или скидки. Обеспечивают необходимые условия для прибыльной работы розничной торговли
	3.3. Стадия закупки	3.3.1. Оптовые цены закупки	Формируются на стадии посредничества. Помимо оптовой отпускной цены включают посреднические надбавки или скидки. Обеспечивают необходимые финансовые условия для работы посреднического звена

Расчет оптовой цены изготовителя:

$$\text{Ц}_{\text{ОПТ}} = \text{C}_{\text{П}} + \text{П}, \quad (1.2)$$

где $\text{C}_{\text{П}}$ – полная себестоимость производимой продукции, руб.;

П – прибыль производителя, руб.

$$\text{Ц}_{\text{ОПТ}} = 27533 + 2967 = 30500 \text{ руб./т.}$$

Сумма оптовой цены изготовителя составила 30500 руб./т.

2. Второй рассчитываемой ценой является оптовая отпускная цена продукции, которая включают помимо цен изготовления косвенные налоги – акциз и налог на добавленную стоимость.

Расчет оптовой отпускной цены продукции:

$$\text{Ц}_{\text{ОТ}} = (\text{C}_{\text{П}} + \text{П}) \times (1 + \text{НДС}) + \text{А}, \quad (1.3)$$

где НДС – сумма налога на добавленную стоимость, доли ед.;

А – сумма акцизов по так называемым подакцизным товарам, руб.

Поскольку налоговое законодательство РФ не причисляет трубную продукцию к разряду подакцизных товаров, то при расчете оптовой отпускной цены учитываем только НДС.

$$\text{Ц}_{\text{ОТ}} = (27533 + 2967) \times (1 + 0,18) = 35990 \text{ руб./т.}$$

Оптовая отпускная цена изготовителя равна 35990 руб./т.

3. Расчет оптовой цены закупки:

$$\text{Ц}_3 = \text{Ц}_{\text{ОТ}} + \text{T}_{\text{Н}} \times (1 + \text{НДС}), \quad (1.4)$$

где $\text{Ц}_{\text{ОТ}}$ – оптовая отпускная цена, руб.;

$\text{T}_{\text{Н}}$ – торговая надбавка посредника, руб.

Торговая надбавка посредника определяется, исходя из издержек обращения посредника (доработка, транспортировка, хранение, реализация товаров) и его прибыли на единицу продукции.

$$\text{Ц}_3 = 35990 + 2000 \times (1 + 0,18) = 38350 \text{ руб./т.}$$

Оптовая цена закупки получилась равной 38350 руб./т.

4. Расчет розничной цены продукции

$$Ц_p = Ц_3 + T_H \times (1 + НДС), \quad (1.5)$$

где $Ц_3$ – оптовая цена закупки, руб.

$$Ц_p = 38350 + 1000 \times (1 + 0,18) = 39530 \text{ руб./т.}$$

Розничная цена продукции составила 39530 руб./т.

Розничная цена предназначена для реализации товара индивидуальному или мелкооптовому потребителю (преимущественно населению).

1.4. Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования

При установлении правильной цены на продукцию предприятие должно учитывать воздействие внутренних и внешних факторов, которым оно подвержено на протяжении всего своего жизненного цикла.

1. По степени влияния на процессы, протекающие в рамках предприятия, выделяют *две группы внешних факторов*:

- факторы прямого воздействия (табл. 1.3);
- факторы косвенного воздействия (табл. 1.4) [3].

Таблица 1.3

Основные факторы прямого воздействия внешней среды
(отраслевое или ближнее окружение)

Наименование фактора	Краткая характеристика фактора
1	2
Государство	Один из важнейших факторов прямого воздействия, выступает в роли регулирующего, защищающего и руководящего (в первую очередь для государственных предприятий) звена для предприятий в части налоговой системы, антимонопольного законодательства, регулирования ставки процента по кредитам и т.д.

Окончание табл. 1.3

1	2
Поставщики	Реализуют полуфабрикаты, сырье, материалы, комплектующие изделия, энергию, оборудование и прочее потребителям. Могут поставить предприятия в сильную зависимость от себя, напрямую влияя на себестоимость. В этой связи предприятие не должно оставаться пассивным потребителем, ему следует разрабатывать и реализовывать стратегию и тактику выбора поставщиков путем анализа возможных альтернативных вариантов поставки необходимых ресурсов
Потребители	Ими могут являться физические лица, предприятия, сбытовые или торговые организации, государственные учреждения. Только постоянный анализ их потребностей, переговоры по поставке продукции, гибкая ценовая политика являются основными путями решения всех задач предприятия
Конкуренты	Отражают позиции конкурентов на рассматриваемых рынках и в рыночных сегментах. Они оказывают влияние на другое предприятие не только на рынке аналогичной продукции, но и на поставщиков различных ресурсов, и на посредников. Для успешной конкурентной борьбы предприятие должно нести дополнительные издержки на совершенствование организации сбыта, научно-исследовательские, опытно-конструкторские разработки, рекламу и т.д. В противном случае предприятие будет вынуждено в целях реализации продукции снижать цены на них, отдавая тем самым часть своей прибыли потребителю
Посредники	Влияют на предприятие путем выстраивания собственной ценовой политики для конечных потребителей, реализуя продукцию не собственного производства. Одним из методов борьбы с посредниками является дискриминация цены в большую сторону для посредников и в меньшую – для конечных потребителей

Предприятию следует обращать особое внимание на группу факторов прямого воздействия (табл. 1.3). Если предприятие не может повлиять на государство, то оно должно подстраивать свою ценовую политику под федеральные законы, систему налогообложения и т.д. Несколько проще дело обстоит с поставщиками, потребителями и конкурентами: применительно к каждому из них может быть разработана своя система взаимоотношений.

Одной из основных ошибок, которую может совершить субъект хозяйствования, является недооценка влияния факторов косвенного влияния внешней среды (табл. 1.4). Указанные факторы при косвенном воздействии на предприятие напрямую оказывают влияние на его ценовую политику.

Так, при снижении социального фактора уменьшится покупательная способность населения, что заставит предприятие для сохранения доли рынка или прибыли снизить цены продукции на неопределенный срок или полностью уйти с рынка. При падении демографического фактора изменится количество потенциальных клиентов, что также повлечет за собой снижение прибыли предприятия.

Таблица 1.4

Факторы косвенного воздействия внешней среды (отдаленное окружение)

Наименование фактора	Краткая характеристика фактора
1	2
1. Экономические	Отражают макроэкономические процессы и тенденции на уровне страны, региона, города. Влияют на многие аспекты деятельности предприятия, в том числе на уровень экономической эффективности и возможности развития предприятия, состояние финансовой системы страны, уровень инфляции, покупательскую способность населения, доходы населения
2. Рыночные	Имеют экономическую природу, но ввиду их важности и специфичности, выделены в отдельную группу. Отражают уровень спроса и предложения на соответствующих рынках и в конкретных сегментах
3. Научно-технические	Отражают достигнутый уровень и потенциальные возможности развития технологии, техники, методов управления и других нововведений. Имеют решающее значение для появления технологических инноваций в области процессов производства. Развитие и эффективное функционирование любого предприятия возможно тогда и только тогда, когда оно в полной мере использует все достижения научно-технического прогресса

Окончание табл. 1.4

1	2
4. Социальные	Отражают уровень социально-культурного развития и поведения на рынке всех участников хозяйственной деятельности, включая принятые установки, жизненные ценности и традиции поведения и другие аспекты. Речь идет о нормах поведения потребителей товаров и услуг, нравственных нормах его поведения, профессиональных и личностных качествах работников предприятия, уровне здравоохранения. Социальная среда во многом определяет номенклатуру, объемы производства, качество изготавливаемой и приобретаемой продукции
5. Демографические	Принадлежат к числу важнейших факторов, поскольку население, динамика изменения его численности во многом определяет, с одной стороны, реальные возможности обеспечения предприятия трудовыми ресурсами, а с другой — формирует уровень и масштабы рыночных потребностей. Для учета влияния данных факторов на результат работы предприятия и своевременного реагирования на изменение их влияния руководство предприятия должно отслеживать динамику населения города (поселка), где расположено предприятие, региона и страны в целом, возрастную структуру и этнический состав населения, уровень образования, региональные особенности и структуру домашних хозяйств
6. Политические	Определяют политическую обстановку и степень стабильности в обществе. Стабильность политической ситуации внутри страны в равной степени, также как и внешнеполитическая обстановка имеет большое значение для предприятий не только с точки зрения привлечения инвестиций (в том числе и зарубежных), но и с позиций развития внешнеэкономической деятельности предприятия
7. Природно-климатические	Влияют на географическое размещение предприятия, издержки на транспортировку, цену продукции и т.д. К ним относятся условия добычи сырьевых ресурсов, наличие энергоресурсов, воды, транспортных коммуникаций, климатические условия и т.д.

2. Факторы воздействия внутренней среды ... это факторы, которые оказывают непосредственное влияние на развитие самого предприятия и производимую им продукцию (табл. 1.5).

Таблица 1.5

Основные факторы воздействия внутренней среды

Наименование фактора	Краткая характеристика фактора
1. Технические	Напрямую влияет на качество, количество, сроки, издержки и уровень производимой продукции. От уровня производимой продукции зависит возможность производства эксклюзивной (монопольной) продукции, наличие брака и т.д.
2. Человеческие	В зависимости от способа производства (массовое, серийное, индивидуальное) влияет на трудоемкость, масштаб, сроки производимой продукции. Квалификация персонала влияет на уровень заработной платы, качество и масштабы выпускаемой продукции
3. Финансовые	Один из основных факторов, влияющих на показатели деятельности хозяйствующего субъекта. Денежные средства, находящиеся в распоряжении предприятия, позволяют ему вкладывать их в новые инвестиционные проекты, погашать проценты по кредитам и свободно осваивать новые региональные рынки, преодолевая барьеры входа на них

Необходимо учитывать, что предприятие, не способное контролировать воздействие внутренних факторов, не сможет бороться с внешними факторами. Так, товар, обладающий особыми свойствами, уникальными характеристиками, будет иметь более высокую цену, отражающую его качество. Серийность, способ и масштаб выпуска продукции определяет уровень цены товара. Квалификация промышленно-производственного персонала влияет на количество предъявленных предприятию рекламаций, и, как следствие, на его статус.

1.5. Последовательность расчета цены продукции

При разработке механизма ценообразования необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Механизм ценообразования несет в себе довольно высокие риски для предприятия.
2. Механизм ценообразования не может дать однозначных, единственно правильных рецептов или формул на все случаи жизни.
3. Механизм ценообразования должен иметь как долгосрочную, так и краткосрочную ориентацию [6].

С учетом указанных принципов следует структурировать процесс ценообразования, выделить в нем основные этапы работы, а затем правильно рассчитать цену на продукцию.

В зависимости от особенностей товара, размеров, финансовой мощи и целей предприятия-продавца для расчета цены продукции могут быть использованы различные подходы к расчету цен.

Значительное влияние на выбор подхода и методов расчета цены продукции, оказывает также степень новизны товара, наличие дифференциации товара по качеству, стадия жизненного цикла товара. Причем минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимально возможная – наличием уникальных достоинств изделия.

Цены товаров-конкурентов и товаров-заменителей характеризуют, как правило, средний уровень.

Таким образом, при выборе подхода и соответствующего метода ценообразования необходимо учитывать как внутренние ограничения предприятия (издержки и прибыль), так и внешние (покупательная способность, цены товаров-конкурентов и т.п.).

Расчет цены на товар предполагает выполнение ряда последовательных этапов (табл. 1.6) [23].

Таблица 1.6

Последовательность расчета цены продукции

Номер и наименование этапа	Содержание этапа
1	2
1-й этап. Постановка целей и задач ценообразования	1. Постановка, содержание и пооперационная разбивка системы целей. 2. Расстановка приоритетов и определение соотношения целей. 3. Доведение цели до каждого ее исполнителя
2-й этап. Определение спроса	1. Оценка эластичности спроса по цене. 2. Определение вероятного количества товаров, которое можно продать на рынке в течение определенного времени по ценам разного уровня. 3. Учет спроса, так как он определяет максимальную цену, по которой фирма может продать свой товар
3-й этап. Оценка издержек производства	1. Понимание того, что издержки производства определяют минимальную цену товара. 2. Определение постоянных, переменных, валовых издержек производства при различных объемах выпуска. 3. Снижение переменных издержек на продукцию (по возможности), так как все фирмы стремятся установить такую цену, которая покрывала бы все издержки производства и обеспечивала бы справедливую прибыль
4-й этап. Анализ цен продукции и качества товаров конкурентов	1. Доскональное изучение цены продукции и качество аналогичных изделий конкурентов, чтобы объективно определить положение своего товара на рынке по отношению к товарам предприятий-конкурентов. 2. Сравнительный анализ собственного и чужого товара позволит: либо установить более высокую цену продукции, чем у конкурентов, либо, наоборот, более низкую цену продукции; спрогнозировать ценовую реакцию или ответ конкурента на появление нового товара с соответствующей ценой
5-й этап. Выбор подхода и метода ценообразования	Выбор такого метода, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар, в зависимости от внешних и внутренних факторов, графика спроса, конкурентов, объема производимой продукции и рынка, на котором работает предприятие

1	2
6-й этап. Расчет исходной цены продукции	1. Определение возможного уровня цены продукции, по которой товар будут приобретать. 2. Принятие мер по согласованию ценового решения с общей маркетинговой стратегией предприятия. 3. Обеспечение системы получения информации из всех ответственных подразделений о результатах различных ценовых решений
7-й этап. Учет дополнительных факторов	1. Учет ряда внутренних и внешних факторов прямого и косвенного воздействия, влияющих на уровень цены. 2. Проверка соблюдения целей ценовой политики. 3. Учет реакции на уровень цены покупателей, посредников, конкурентов, государства и т.д.
8-й этап. Установление окончательной цены на продукцию	Установление окончательного уровня цены, соответствующего рыночной цене аналогичной продукции

При определении последовательности расчета окончательной цены продукции важно ничего не упустить. Процесс ценообразования, охватывающий все приведенные в табл. 1.6 этапы, должен работать оперативно и системно, именно поэтому в практическую реализацию механизма ценообразования вовлечено достаточно большое количество подразделений на предприятии: от производственных до маркетинговых служб.

1.6. Особенности формирования цен продукции на рынке олигополии

Олигополия характеризуется господством небольшого количества хозяйствующих субъектов, реализующих схожую продукцию и с большей долей внимания относящихся к ценовым изменениям друг друга.

Трубная металлургическая отрасль, как правило, является субъектом олигополии, для которой характерны три основные модели ведения предприятиями хозяйствующей деятельности:

1-я модель. Ограниченное количество предприятий на рынке. Всего несколько предприятий (от 2 до 10) снабжают весь рынок схожими товарами, следовательно, они влияют на величину цены продукции.

2-я модель. Барьеры входа в отрасль. Они не настолько жестки, чтобы в нее невозможно было войти, но связаны, прежде всего, с величиной существующего производства и возникшей в связи с этим экономией на ее масштабах.

Американский экономист М. Портер определил *шесть основных барьеров входа в отрасль*, которые может использовать предприятие при борьбе с вновь входящими на рынок предприятиями:

1. Метод роста масштабов производства. Он направлен на ликвидацию конкурента следующими путями:

- либо посредством реализации продукции в больших объемах;
- либо входящее на рынок предприятие должно заранее согласиться с завышенными издержками, с низкой прибыльностью, с работой в убыток и, как следствие, с банкротством.

2. Метод дифференциации продукта. Его суть в том, что покупатели рассматривают идентичную продукцию конкурирующих производителей как схожую, но все же не полностью взаимозаменяемую. При этом потребители отождествляют торговую марку с производителем, что является серьезной преградой для вторжения на рынок потенциальных конкурентов, поскольку им необходимо преодолевать приверженность потребителей к существующим маркам.

3. Метод использования потребности в капитале. Большинство новых предприятий, желающих войти на рынок, не имеют достаточных оборотных средств для существования и тем более не имеет никаких финансовых ресурсов для ведения ценовых войн. Поэтому этот отрицательный фактор многие предприятия используют как преимущество.

4. Метод доступа к каналам распределения. Вновь входящим на рынок предприятиям при входе на рынок может оказаться очень трудно получить доступ к оптовым и розничным каналам распределения, когда их сеть очень ограничена.

5. *Метод преимуществ по издержкам.* Вновь входящие на рынок предприятия несут значительные расходы при выходе на рынок вне зависимости от масштабов производства. Например: аренда основных средств, зарплата работающих, закуп продукции и т.д.

6. *Метод политики правительства.* Некоторые из известных примеров влияния политики правительства относятся к лицензированию, требованиям безопасности и т.д., увеличивают цену вступления на рынок и операций на нем. Не только политика центрального правительства, но и действия органов местного самоуправления могут повысить барьеры для вступления на рынок, особенно региональный.

3-я модель. Взаимозависимость предприятий. Продавцы на олигополистическом рынке осознают свою взаимозависимость, признавая, что изменение цены на продукцию или объема выпускаемой продукции вызовет реакцию конкурирующих предприятий, с которой они должны будут считаться.

Существует несколько действующих сил, которыми могут пользоваться конкурирующие предприятия на рынке олигополии: воевать за максимизацию прибыли и господство в отрасли, играть по правилам или договориться друг с другом.

1. *Ценовая война.* В общем смысле она представляет собой повторяющаяся в долгосрочной перспективе планомерное снижение цен на продукцию конкурентов олигополистического рынка, посредством чего хозяйствующие субъекты рассчитывают увеличить объемы продаж, занять или расширить долю рынка и, как основное, убрать или поглотить конкурента.

Ценовые войны могут быть дифференцированы на две основные категории в зависимости от причины их возникновения: незапланированные и целенаправленные (см. рис. 1.1).

Основной ошибкой *незапланированных ценовых войн* зачастую служит неточная или ошибочная информация о ценовой политике конкурентов, которые могут на непродолжительное время снизить цены (например, для избранных дистрибьюторов). В свою очередь, менеджеры других компаний

воспринимают это как новую политику конкурента и в ответ тоже снижают цены, что очень часто приводит к ценовой войне.

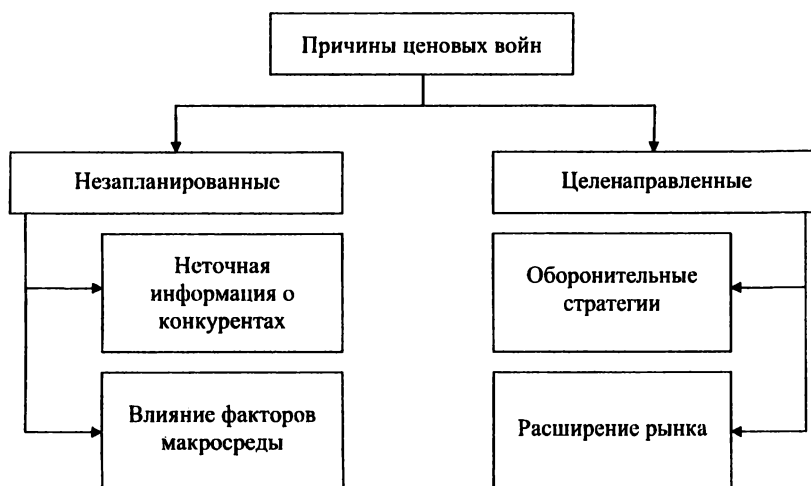


Рис 1.1. Причины возникновения ценовых войн

Макросреда, оказывающая влияние на микросреду, которая имеет прямое воздействие на предприятие, может заставить его на определенный период времени снизить цены продукции до предельного уровня, что повлечет за собой убытки, но при этом оно будет иметь возможность реализовывать продукцию.

В корне изменяется вся логика происходящего, когда *ценовая война целенаправленна*. Она является следствием продуманных действий и таит в себе различные цели ее назначения.

Одной из таких целей может служить *комплекс оборонительных стратегий фирмы* ввиду появления новых конкурентов или увеличения ими доли рынка.

В данном случае часто возникает вопрос, есть ли разница между жесткой ценовой конкуренцией и ценовой войной. Действительно, провести границу здесь довольно трудно, все зависит от масштабов рынка. С одной стороны,

жестко конкурирующие по ценовой политике в узком сегменте предприятия, которые реализуют один и тот же продукт, представляют собой ценовую конкуренцию. С другой стороны, когда этим же процессом охвачен целый ряд предприятий, которые снижают цены продукции на всем рынке, то это уже ценовая война.

Одной из часто применяемых оборонительных стратегий является *стратегия «хищника»*. Суть ее в том, что «хищник» на определенный период времени снижает цены на продукцию ниже уровня переменных издержек, что приводит к банкротству или абсорбции конкурента. После чего он лимитирует цены на продукцию с целью возврата затраченных средств. Таким образом, фирма-«хищник» несет краткосрочные убытки для получения долгосрочных преимуществ. Необходимо иметь в виду, что данную стратегию способны применить лишь сильные компании, имеющие достаточный фонд накопленной прибыли или надежные источники финансирования, а также стабильную клиентскую базу, так как период времени должен быть больше конкурентного.

Не менее важной по значимости и по частоте применения комплексной оборонительной стратегии является *стратегия лидерства*. Суть ее заключается в установлении такой цены на продукцию в сегменте рынка предприятием-монополистом, при которой другим субъектам хозяйствования нерентабельно выходить на рынок. Данная стратегия напрямую направлена на борьбу с конкурентами. Монополист может не полностью удовлетворять спрос, производить меньше продукции, чем необходимо потребителям, а продавать ее по завышенным ценам. В данном случае действует принцип недозагрузки производственных мощностей. При появлении на рынке конкурента монополист приводит мощность в действие, тем самым увеличивая производство продукции. При этом он снижает цены до такого уровня, при котором вход на рынок другой фирме будет нерентабельным.

Ценовые войны, как правило, ведут к негативным последствиям из-за целого ряда причин:

- ценовое преимущество длится непродолжительное время, так как конкуренты быстро реагируют на снижение цен. Зачастую такое мероприятие заканчивается тем, что компания сохраняет прежнюю долю рынка, но на более низком уровне цен в отрасли;

- подъемы и спады цен заставляют потребителей иначе взглянуть на качество товара или услуги. В данном случае срабатывает эффект оценки качества с помощью цены;

- покупатели могут привыкнуть к низкому уровню цены и не захотят переключиться на ее подъем.

Помимо этого, вести ценовые войны весьма рискованно, а оказаться их объектом опасно. Предпринимать снижение цен в ответ только на одно единственное свидетельство снижения цен другой компанией в высшей степени нецелесообразно. Потери вследствие замедленной реакции могут оказаться ниже, чем при полномасштабной ценовой войне. Ответные действия должны быть взвешенными и просчитанными. Если же компания не намерена проводить ценовую войну и, тем не менее, решает снизить цены, руководству необходимо по возможности осведомить своих конкурентов о том, чем это вызвано.

Если же компания намерена увеличить свою долю на рынке, то все действия стоит предпринимать постепенно. В противном случае это, скорее, вызовет ответную реакцию со стороны конкурентов.

2. *Картель* – это одна из форм интеграции хозяйствующих субъектов, при которой создается группа предприятий, действующих совместно и согласующих решения по вопросам объемов выпуска и цен продукции.

Основной проблемой, с которой сталкивается картель, является проблема согласования решений между предприятиями (членами картеля) по вопросу установления системы ограничений (квот) для каждого предприятия. Картели обычно распадаются именно из-за естественного желания хозяйствующих субъектов, входящих в картель, увеличить выпуск собственной продукции и

получить дополнительную прибыль, тем самым нарушив установленную данному предприятию квоту.

Картели обычно пытаются установить штрафы для тех, кто обходит картельное соглашение, превышая свои квоты. Основная проблема заключается в том, что, как только установлена картельная цена, отдельные предприятия, максимизирующие прибыль, могут заработать больше путем обмана. Если обманывают все, то картель распадается [23].

В России законом «О конкуренции и монополистической деятельности на товарных рынках» [17] такие соглашения (согласованные действия) хозяйствующих субъектов запрещены в порядке, предусмотренном п. 1 ст. 6 закона. Он устанавливает конкретные действия, имеющие противоправный характер в отношении членов картеля:

- установление (поддержание) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок;
- повышение, снижение или поддержание цен на торгах и аукционах;
- раздел рынка по географическому принципу, по объему продаж, по кругу продавцов или покупателей.

3. *«Игра по правилам»*. Представляет собой тот случай, когда предприятия не вступают друг с другом в картельные соглашения, но подчиняют свое поведение определенным написанным правилам. Такая политика даст следующие преимущества:

- позволяет избежать юридической ответственности перед антимонопольным законодательством;
- уменьшает риск ценовой войны.

Наглядным примером «игры по правилам» является использование метода ценообразования, основанное на следовании за конкурентным лидером. Суть метода в том, что все крупные изменения цен продукции производит лидирующее предприятие (или предприятия) в сегменте, а затем его примеру следуют остальные более мелкие предприятия (как правило, субъекты вторичного рынка), приближаясь к уровню его цен продукции.

Основные термины, использованные в разделе 1

Ценообразование – это процесс формирования и установления окончательных цен на продукцию (работы, услуги) в соответствии с методами и действующим на предприятии механизмом ценообразования.

Механизм ценообразования – целостная непрерывная совокупная система управления ценами продукции (работ, услуг) на предприятии.

Цена продукции – это сумма денег, которая выражает его стоимость и которую готов заплатить покупатель за полезность приобретаемого товара.

Овеществленный труд – это фактический труд работника (материализованный труд) направленный на производство конкретного вида продукции.

Стоимость – это овеществленный в товарах общественный труд, вложенный в их производство.

Прибыль – это превышение доходов от реализации товаров (услуг) над затратами на производство и реализацию этих товаров (услуг).

Налог – обязательный платеж, взимаемый центральными и местными органами государственной власти с физических и юридических лиц, поступающий в государственный и местный бюджет страны.

Сбор – обязательный взнос, взимаемый с организаций и физических лиц, уплата которого является одним из условий совершения в отношении плательщиков сборов государственными органами, органами местного самоуправления, иными уполномоченными органами и должностными лицами юридически значимых действий, в том числе предоставление определенных прав или выдача разрешений (лицензий).

Конкуренция – это непрерывный процесс состязания предприятий (производителей и продавцов продукции) за рынки сбыта, потребителей, доли рынка и т.д.

Себестоимость конкретного вида продукции – это выраженная в стоимостной форме величина затрат всей совокупности экономических ресурсов на производство и реализацию конкретного вида продукции.

Смета затрат на производство – это составляемый в целом по предприятию обобщающий сводный документ, отражающий общую сумму затрат на производство и реализацию всего объема и всех видов продукции.

Затраты на 1 рубль товарной продукции – это уровень текущих издержек на производство и реализацию 1 руб. товарной или реализованной продукции.

Издержки производства – это затраты, связанные с производством продукции.

Издержки обращения – это затраты, связанные с реализацией продукции.

Торговая надбавка – это элемент цены продавца, обеспечивающий ему возмещение затрат (доработка, транспортировка, хранение, расходы по реализации и т.д.) по продаже товаров и получение прибыли.

Внешняя среда предприятия – это совокупность действующих прямо или косвенно на предприятие сил (хозяйствующих субъектов, экономических, общественных, природных условий) за все время его существования на рынке.

Внутренняя среда предприятия – это совокупность действующих внутри предприятия сил (работники, оборудование и т.д.).

Инвестиционный климат – это совокупность условий (экономических, политических, финансовых и т.д.), оказывающих благоприятное воздействие (максимальный потенциал и минимальный риск для вложения инвестиций) на деятельность предприятия в регионе.

Олигополия – это господство небольшого количества хозяйствующих субъектов (от 2 до 10), реализующих схожую продукцию и с большей долей внимания относящихся к ценовым изменениям друг друга.

Дифференциация продукта – это разделение идентичной продукции конкурирующих предприятий на схожую продукцию, но не полностью заменяемую в связи с отождествлением продукции с торговой маркой.

Канал распределения – это путь движения товара (услуги) через посреднические предприятия к конечному потребителю.

Ценовая война – это повторяющееся в долгосрочной перспективе планомерное снижение цен на продукцию конкурентов олигополистического рынка для целей увеличения объемов продаж, расширения доли рынка или ликвидации конкурента.

Картель – это одна из форм интеграции хозяйствующих субъектов, при которой создается группа предприятий, действующих совместно и согласующих решения по вопросам объемов выпуска и цен продукции.

Контрольные вопросы по разделу 1

1. Раскройте сущность категории «цена».
2. Перечислите и раскройте экономический смысл основных функций цены.
3. Чем отличается себестоимость конкретного вида продукции от сметы затрат на производство?
4. Перечислите все виды издержек, классифицированные для целей ценообразования.
5. В чем разница между ценой закупки и розничной ценой на продукцию?
6. Что представляют собой факторы прямого и косвенного воздействия внешней среды, чем они отличаются от факторов воздействия внутренней среды предприятия?
7. Перечислите этапы последовательности расчета цены продукции.
8. Какие основные модели формирования цен характерны для рынка олигополии?
9. Каковы причины возникновения ценовых войн?
10. Чем отличается картель от «игры по правилам»?

2. АНАЛИЗ ПОДХОДОВ И МЕТОДОВ РАСЧЕТА ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ

2.1. Классификация подходов и методов расчета цен

Метод расчета цены – это способ формирования цены на продукцию предприятия с учетом издержек производства, планируемой величины прибыли, а также спроса и предложения.

Зная расчетную сумму издержек, величину прибыли, график спроса на продукцию и цены конкурентов, предприятие может рассчитать цену собственного товара, которая будет находиться где-то в промежутке между слишком низкой ценой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой ценой, препятствующей формированию спроса. Три основных положения, которыми руководствуются предприятия при назначении цен, представлены в табл. 2.1.

Таблица 2.1
Основные положения при назначении цены

Цена продукции		
слишком низкая	возможная	слишком высокая
Определяется себестоимостью продукции. Получение прибыли при назначении данной цены на продукцию невозможно	1. Анализ себестоимости товара 2. Изучение цены товаров-конкурентов и товаров-заместителей 3. Уникальные достоинства товара. Дают средний уровень цены продукции, которого фирме следует придерживаться	Формирование спроса при этой цене невозможно Исключение составляет монопольное положение предприятия на рынке и/или максимизированное наличие уникальных достоинств товара предприятия

Предприятия решают проблему ценообразования, выбирая приемлемый для себя метод расчета цены продукции, который учитывает, как минимум, одно из трех вышеприведенных положений, что позволит правильно установить конкретную цену на товар.

Многообразие методов расчета цен дифференцируется по трем основным подходам:

1. Затратный.
2. Рыночный.
3. Эконометрический.

Классификация подходов и соответствующих им методов расчета цен представлена в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Классификация подходов и методов расчета цен

Подходы к расчету цен	Методы, соответствующие каждому подходу
Затратный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Полных издержек 2. Минимальных затрат 3. Надбавки к цене 4. Торговых скидок 5. Дохода на капитал 6. Структурной аналогии.
Рыночный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Установления цен на уровне текущих цен 2. Следования за конкурентным лидером 3. Ощущаемой ценности товара 4. Тендерного ценообразования 5. Маржинальной прибыли
Эконометрический	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удельных показателей 2. Регрессионного анализа 3. Балльный

Область применения методов расчета цен достаточно широка, она зависит от целей и задач предприятия, номенклатуры выпускаемой продукции, технологии производства.

К примеру, *затратный подход к расчету цен* являлся основным для социалистического метода хозяйствования (плановое ценообразование), однако и в практике рыночного метода хозяйствования он также используется широко. Этому есть разные объяснения. Во-первых, предприятие знает о собственных издержках гораздо больше, чем о спросе на свой товар. Во-вторых, если все производители отрасли применяют этот метод расчета цены, то их цены почти одинаковы, а это значит, что и ценовая борьба между ними минимальна по

сравнению с динамикой изменения рынка, где цены прямо определяются спросом на продукцию [22].

Рыночный подход в основном направлен на установление цены с учетом ценности товара, которая отражает величину ее полезности для конкретного потребителя. Иначе говоря, потребитель совершает покупку лишь в том случае, если ценность товара или услуги для него превышает их цену [23].

Эконометрический подход позволяет увязать цену нового товара с ценой старого, замещаемого, или аналогичного базисного товара.

Рассмотрим подробнее каждый из подходов и соответствующие ему методы расчета цены.

2.2. Затратный подход к расчету цен

Издержки являются неотъемлемой составной частью цены. Для управления производственно-хозяйственной деятельностью предприятия и обоснованного ценообразования необходимо знать затраты по предприятию в целом, по подразделениям, видам и на единицу продукции.

Затратный подход основывается на суммировании издержек производства и надбавки желаемой величины прибыли от продаж.

Затратный подход включает в себя следующие виды методов (табл. 2.2):

1. Метод полных издержек (средние издержки плюс прибыль, метод совокупных издержек)

Является наиболее распространенным и заключается в начислении определенной суммы наценки на себестоимость товара. Указанная наценка является, в сущности, запланированной прибылью хозяйствующего субъекта. Совокупными издержками в данном случае выступают переменные (прямые) плюс постоянные затраты. Величина наценки, добавляемая фирмой, может быть стандартной для каждого товара и широко дифференцируемой в зависимости от его вида, стоимости единицы изделия, объемов продаж и так далее [1].

Основные достоинства и недостатки данного метода приведены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Достоинства и недостатки метода полных издержек

Достоинства метода	Недостатки метода
<p>1. Продавцы тщательно изучают спрос покупателей и цену товаров конкурентов, но собственные издержки они знают лучше. Поэтому при установлении цены на базе затрат им не приходится пересматривать цены вслед за колебанием спроса</p> <p>2. Теоретически метод является самым справедливым по отношению к продавцу и покупателю</p> <p>3. Простота использования. Установление предела цены, ниже которого следует опускаться лишь в исключительных случаях</p>	<p>1. Стандартная наценка не позволяет в каждом конкретном случае учитывать особенности покупательского спроса и конкуренции и, следовательно, определять оптимальную цену товара</p> <p>2. Исходя из олигопольного типа рынка, то есть сходности товаров между конкурентами, поставщиками сырья и чувствительности к изменениям цен, фирма будет добиваться максимизации прибыли за счет изменения объемов продаж (производства), исходя из факторов прямого и косвенного воздействия. Твердая наценка и твердые издержки в данном случае невозможны. Данный метод применяется, как правило, на монопольную номенклатуру выпускаемой продукции</p> <p>3. Не позволяет выявить резервы снижения затрат и в полной мере учесть все факторы, влияющие на цену</p>

Метод полных издержек, несмотря на существующие недостатки, является базовым для расчета истинной стоимости товара.

Приведем перечень исходных данных, необходимых для составления последовательности расчета цены продукции методом полных издержек:

- прямые издержки ($I_{п}$), руб.;
- полуфабрикаты покупные (ПФп), руб.;
- оплата труда основных производственных рабочих (ЗП_{оп}), руб.;
- прочие прямые издержки ($I_{пр}$), руб.;
- косвенные расходы ($I_{к}$), руб.;
- себестоимость продукции ($C_{п}$), руб.;

- прибыль (П), руб.;
- рентабельность (R), %;
- выручка от реализации (цена изделия) продукции (Ц), руб.

Последовательность расчета цены продукции методом полных издержек приведена на рис. 2.1.

В качестве примера произведем расчет цены единицы продукции для трех типоразмеров труб, применяемых в топливно-энергетическом комплексе (для предприятия А) в соответствии с последовательностью расчета цены продукции по методу полных издержек (табл. 2.4.).

Таблица 2.4

Расчет цен на трубы нефтяного сортамента по методу полных издержек, руб.

Основные элементы цены	Трубы с наружным диаметром, мм		
	219	325	426
1. Прямые издержки, всего (п. 1.1 + п. 1.2 + п. 1.3)	19 002,00	21 724,00	20 733,00
В том числе:			
1.1. Полуфабрикаты покупные	12 089,00	13 200,00	13 075,00
1.2. Оплата труда основных производственных рабочих	23,00	24,00	38,00
1.3. Прочие прямые затраты	6 890,00	8 500,00	7 620,00
2. Косвенные расходы	6 500,00	6 980,00	6 800,00
3. Себестоимость продукции (итого издержек) (п. 1 + п. 2)	25 502,00	28 704,00	27 533,00
4. Прибыль	3 298,00	1 796,00	2 967,00
5. Рентабельность, %	12,94	6,26	10,78
6. Выручка от реализации (цена изделия) (п. 3 + п. 4)	28 800,00	30 500,00	30 500,00

Как отмечалось ранее, метод полных издержек не учитывает цены продукции конкурентов.

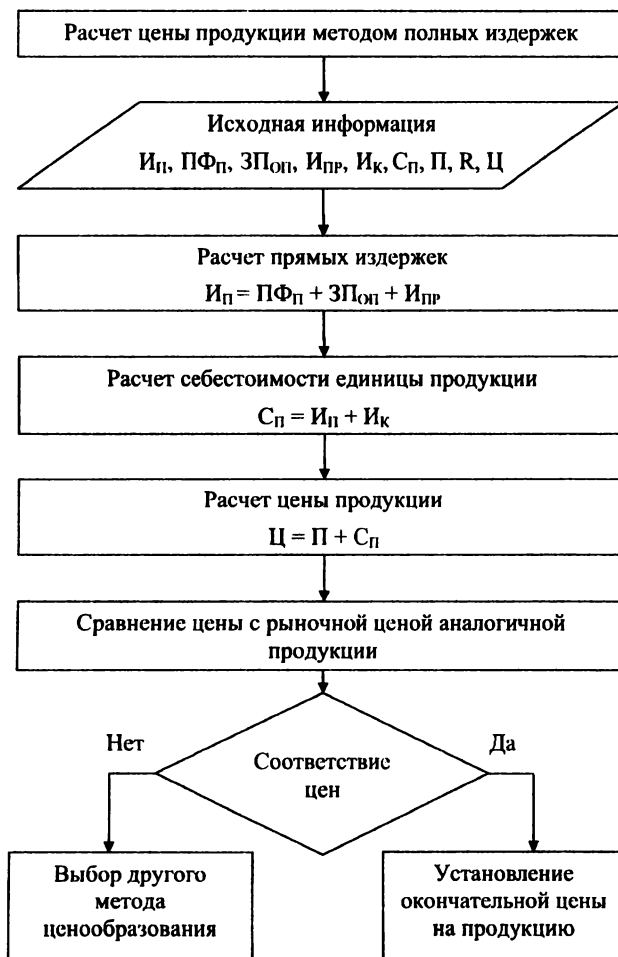


Рис. 2.1. Последовательность расчета цены продукции по методу полных издержек

Помимо этого, как демонстрируется в табл. 2.4., резервы снижения цены ограничены только нормой прибыли единицы продукции. Цена продукции, рассчитанная по методу полных издержек, может быть уменьшена только до уровня себестоимости продукции за счет нормы прибыли, заложенной в цену.

Так по трубам с наружным диаметром 219 мм рентабельность продукции составляет 12,94 %, по трубам с наружным диаметром 325 мм – 6,26 %, а по трубам с наружным диаметром 426 мм – 10,78 %.

Допустим, что предприятие А – основной поставщик сырья повысил цену на горячедеформированную заготовку для труб на 10 % (скажем, ввиду сезонного фактора или подъема мировых цен на металл).

Исходя из фактического увеличения базовой цены, пересчитаем цену на трубу наружным диаметром 219 мм, используя метод полных издержек (табл. 2.5).

Таблица 2.5

Расчет цен на трубы нефтяного сортамента по методу полных издержек при увеличении базовой цены на 10 %, руб.

Основные элементы цены	Трубы с наружным диаметром, мм		
	219	325	426
1. Прямые издержки, всего (п. 1.1 + п. 1.2 + п. 1.3)	20 210,00	21 724,00	20 733,00
В том числе:			
1.1. Полуфабрикаты покупные	13 297,00	13 200,00	13 075,00
1.2. Оплата труда основных производственных рабочих	23,00	24,00	38,00
1.3. Прочие прямые затраты	6 890,00	8 500,00	7 620,00
2. Косвенные расходы	6 500,00	6 980,00	6 800,00
3. Себестоимость продукции (итого издержек) (п. 1 + п. 2)	26 710,00	28 704,00	27 533,00
4. Прибыль	3 298,00	1 796,00	2 967,00
5. Рентабельность, %	12,35	6,26	10,78
6. Выручка от реализации (цена изделия) (п.3 + п.4)	30 008,00	30 500,00	30 500,00

Данные табл. 2.4 и 2.5 помогают уяснить, что при увеличении базовой цены на металл на 10 % затраты на полуфабрикаты (п. 1.1) при производстве трубы наружным диаметром 219 мм возросли на 1 208,00 руб./т. (13 297,00 – 12 089,00). При неизменной прибыли на единицу продукции (п. 4) на аналогичную сумму возросла и цена изделия за 1 тонну (п. 6), а рентабельность на единицу продукции снизилась на 0,59 % (с 12,94 до 12,35 %).

Если при существующих отклонениях от базовой цены продукции предприятие А, не анализируя цены конкурентов, пойдет по пути пассивного ценообразования, то есть поднимет цены, чтобы сохранить существующую норму прибыли, а конкуренты, в свою очередь, при возникших изменениях оставят цены без изменения, то предприятие рискует потерять покупателей, долю рынка и т.д. Оно может не только не получить желаемой прибыли, но и понести убытки, вплоть до банкротства.

Для доказательства того положения, что цены, рассчитываемые с помощью метода полных издержек, практически не имеют резерва для их снижения, пересчитаем цены продукции. При этом учтем, что предприятие А, ввиду повышения цен на сырье, тем не менее, не изменит цены, а сохранит их на существующем уровне (табл. 2.6).

В соответствии с результатами, полученными в табл. 2.4 и 2.6, можно констатировать, что предприятие А, сохранив цену трубы наружным диаметром 219 мм на прежнем уровне (п. 6) при возросших издержках на полуфабрикаты (п. 1.1), снизило прибыль единицы продукции на 1 208 руб. (примерно в 1,5 раза), что привело к падению рентабельности в среднем 4,52 %. Аналогичная картина наблюдается и по другим видам продукции.

Это еще раз доказывает то, что цены, рассчитываемые с помощью метода полных издержек, практически не имеют резерва для их снижения. В условиях конкуренции для удержания клиента иногда необходимо уменьшать цену продукции не только за счет прибыли, но и за счет постоянных затрат, которые должны погашаться в общей сумме полученной прибыли.

Таблица 2.6

Расчет цен на трубы нефтяного сортамента по методу полных издержек при увеличении базовой цены на 10 % и при уменьшении удельного веса прибыли в цене, руб.

Основные элементы цены	Трубы с наружным диаметром, мм		
	219	325	426
1. Прямые издержки, всего (п. 1.1 + п. 1.2 + п. 1.3)	20 210,00	21 724,00	20 733,00
В том числе:			
1.1. Полуфабрикаты покупные	13 297,00	13 200,00	13 075,00
1.2. Оплата труда основных производственных рабочих	23,00	24,00	38,00
1.3. Прочие прямые затраты	6 890,00	8 500,00	7 620,00
2. Косвенные расходы	6 500,00	6 980,00	6 800,00
3. Себестоимость продукции (итого издержек) (п. 1 + п. 2)	26 710,00	28 704,00	27 533,00
4. Прибыль	2 090,00	1 796,00	2 967,00
5. Рентабельность, %	7,83	6,26	10,78
6. Выручка от реализации (цена изделия) (п. 3 + п. 4)	28 800,00	30 500,00	30 500,00

Метод полных издержек целесообразно использовать:

- либо в комплексе с другими методами ценообразования;
- либо при расчете истинной или планируемой цены товара.

Под истинной ценой продукции понимается действительная (реальная) цена товара по факту его производства.

Планируемая цена продукции -- это цена, которую ожидает получить предприятие за произведенный товар.

Следовательно, при установлении цены на продукцию, предприятие может ориентироваться на ее реальную цену или спланировать реализацию продукции на определенный период по той или иной цене.

2. Метод минимальных затрат (метод расчета цен на основе предельных издержек)

Он является аналогом метода полных издержек. Различия состоят в том, что при использовании метода минимальных затрат цены на продукцию могут устанавливаться двумя способами:

- с минимальной нормой прибыли, необходимой для дальнейшего существования предприятия;
- быть равными полной себестоимости единицы продукции. При этом себестоимость конкретного вида продукции при производстве может быть снижена до уровня, незначительно ухудшающего качество продукции.

Метод минимальных затрат обычно используется, когда предприятию необходимо сохранить существующий объем продаж продукции или выпустить на рынок новый вид товара.

Данный метод является достаточно удобным для четкого представления о минимальных затратах на продукцию и является честным по отношению к потребителям. Но как большинство методов подобного рода, он имеет свои достоинства и недостатки (табл. 2.7).

Таблица 2.7

Достоинства и недостатки метода минимальных затрат

Достоинства метода	Недостатки метода
1. Рационально использовать при внедрении на рынок нового вида товара по низким ценам, при ожидании значительного увеличения объемов продаж, что приводит к росту прибыли	1. Минимизация затрат в большинстве случаев плохо влияет на качество производимого товара. Кроме того, период времени внедрения товара бывает достаточно долгим и покупатели могут привыкнуть к низким ценам продукции
2. Зная сумму минимальных издержек, при производстве новых единиц товара имеет смысл модернизировать его, что сохраняет длительность жизненного цикла	2. Не учитывает спрос и цены конкурентов, которые, в свою очередь, ввиду больших объемов закупок сырья могут продавать товар со значительно большей величиной прибыли

Последовательность расчета цены продукции по методу минимальных затрат аналогична последовательности расчета цены по методу полных издержек, показанной на рис. 2.1.

3. Метод надбавки к цене

Суть метода заключается в том, что определение цены продажи продукции предполагает добавление к цене приобретения продукции торговой надбавки, которая складывается из желаемой величины прибыли, а также суммарных постоянных и переменных затрат.

Приведем исходные данные для составления последовательности расчета цены методом надбавки к цене:

- цена единицы продукции (C), руб.;
- цена приобретения продукции (C_n), руб.;
- торговая надбавка (T_n), руб.

Последовательность расчета цены продукции методом надбавки к цене приведена на рис. 2.2.

Метод надбавки к цене используется чаще всего в тот период, когда нет возможности выяснить истинные затраты на производство продукции, что является основным недостатком данного метода. Установление предприятием цены продажи продукции на базе цены приобретения товара иногда предполагает установление цен в два и более раза выше рыночных. Так поступают посреднические организации, перепродавая товар другим предприятиям.

Положительной стороной данного метода могут являться случаи, когда заводы-изготовители повышают цены на металлопродукцию. В этот период участники вторичного рынка скупают ее у конкурентов по более дешевым (низким) ценам. Когда период адаптации рынка к новым ценам заканчивается, они продают приобретенную продукцию и получают максимальную долю прибыли.

Например, трубные заводы, являющиеся субъектами первичного рынка металлопродукции, подняли цены на трубы в среднем на 15 %. Увеличение обусловлено ростом цен на сырье, материалы и энергоносители. Одновременно с этим компании, торгующие продукцией металлургических предприятий, т.е. субъекты вторичного рынка металлопродукции, спрогнозировали резкий

подъем цен и начали покупать у своих конкурентов горячедеформированные трубы наружным диаметром 325 мм по цене 30 500 руб./т. После подъема цен на региональных рынках компании, торгующие металлом, начали продавать указанные трубы.

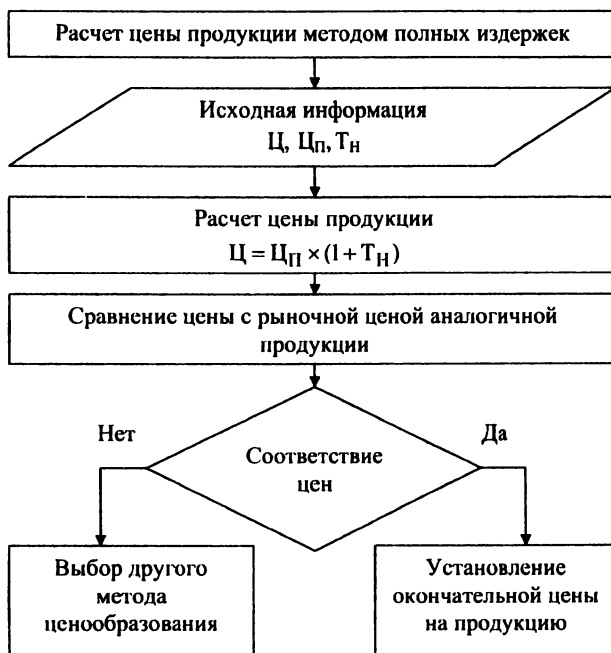


Рис. 2.2. Последовательность расчета цены продукции методом надбавки к цене

Рассчитаем цену продажи горячедеформированной трубы наружным диаметром 325 мм, исходя из цены закупки 1 тонны данных труб у конкурентов и торговой надбавки, составляющей 15 % от цены закупки. Формула расчета показана на рис. 2.2.

$$C = 30500,00 \times (1 + 0,15) = 35075,00 \text{ руб.}$$

Минимальная цена продажи горячедеформированной трубы (с учетом повышения на 15 %) составила 35075 руб./т.

4. Метод торговых скидок

Хозяйствующие субъекты, выступающие в роли снабженческо-сбытовых, торгово-закупочных и оптово-розничных предприятий, клиентская база которых насчитывает определенное количество постоянных клиентов, дилеров и т.п., в своей деятельности зачастую вынуждены сталкиваться с тем, что производимый продукт, как правило, проходит через несколько звеньев, прежде чем его приобретает конечный потребитель. Поэтому появляется необходимость в применении такого инструмента маркетинговой политики, как торговые скидки.

Торговая скидка это одно из условий сделки, которое определяет величину уменьшения базисной цены товара, указанной в сделке [12].

По экономическому содержанию *торговая скидка* представляет собой сумму, на которую снижается продажная цена товара, реализуемого покупателю при условии выполнения им определенных условий, необходимых для получения этой торговой скидки. Порядок предоставления торговой скидки и ее размер определяются конкретными условиями договора и зависят от ряда обстоятельств: срока оплаты, количества закупаемого товара и т.п.

В практике ценообразования принято различать два вида торговых скидок: плановые и тактические (рис. 2.3).

Тактические скидки направлены на захват покупателя и используются в единичных случаях, когда требуется незапланированное снижение цены. Поэтому они снижают реальную цену продукции и, следовательно, прибыль. Отсюда использование при установлении цены продукции одновременно плановых и тактических скидок целесообразно лишь в тех случаях, когда предприятие заинтересовано в привлечении долгосрочных клиентов. Тактические скидки используются для привлечения или удержания потенциального клиента, способного покупать значительный объем продукции в течение длительного периода времени.

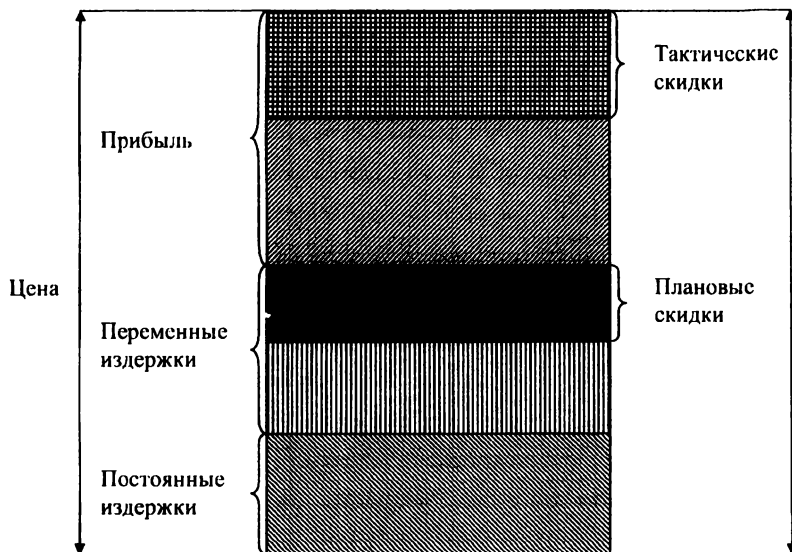


Рис. 2.3. Источники различных видов скидок в структуре цены [14]

Плановые скидки формируются за счет общей суммы переменных издержек, тем самым увеличивая их. Они публикуются в прайс-листах предприятия и направлены в основном на привлечение мелкооптового или розничного покупателя, обычно составляют не более 10 % снижения цены продукции.

Приведем основные типы плановых и тактических скидок, а также их характеристики (табл. 2.8).

Каждый тип скидки имеет свое экономическое обоснование. Субъекты хозяйствования способны сами выбирать для себя необходимые типы скидок и определять минимальный и максимальный порог снижения цены.

Разработаем последовательность расчета цены методом торговых скидок, исходя из нижеприведенных исходных данных (рис. 2.4):

- цена единицы продукции (Ц), руб.;

- цена приобретения продукции или себестоимость единицы продукции (C_{Π} или C_{Π}), руб.;
- торговая скидка (C_T), руб.

Таблица 2.8

Основные типы плановых и тактических скидок

Вид скидки	Тип скидки	Краткая характеристика скидки
1. Скидки плановые	1.1. Дилерская скидка	Предоставляется оптовым и розничным торговцам, агентам и посредникам. Она должна покрывать расходы дилеров на продажу и сервис и обеспечивать им определенный размер прибыли
	1.2. Оптовая скидка	Зависит от величины закупки оптовой партии товара. Данная скидка может быть отнесена и к тактическому виду в том случае, если идет борьба за покупателя
2. Скидки тактические	2.1. Скидка сконто	Предоставляется за оплату наличными или за долгосрочное осуществление платежей по сравнению со сроками, установленными договором (контрактом). Такие скидки в среднем составляют 3-5 % стоимости сделки
	2.2. Скидка сезонная	Предоставляется для потребителей, совершивших внесезонные покупки. Для металлургии это зимний период времени
	2.3. Скидка за ускорение оплаты	Предоставляется покупателю, который произвел оплату приобретенной партии товара ранее установленного контрактом срока

Основным достоинством использования метода торговых скидок является ориентация на спрос. Кроме того, посредством скидок в отдельных случаях можно контролировать конечные цены реализации, если производитель желает задать цену конечных продаж и торговцу продукции надо определить цену приобретения, по которой он согласился этот товар купить, чтобы добиться в итоге желаемой величины торговой скидки. Однако существенным недостатком может являться большое количество посредников в цепочке движения товара.

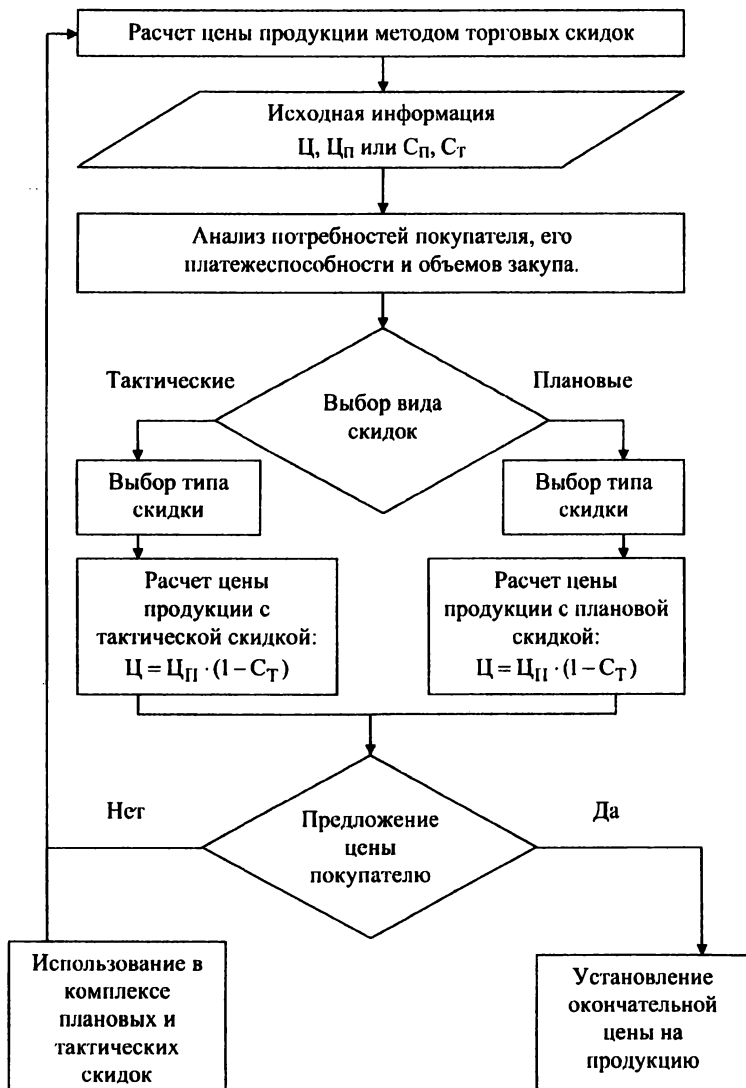


Рис. 2.4. Последовательность расчета цены продукции по методу торговых скидок

Скажем, дилер заинтересован приобрести продукцию трубы; рекомендуемая изготовителем цена составляет 28 000 руб./т. Торговая скидка, которую хотел бы иметь дилер, равна 20 %. В соответствии с последовательностью расчета цены продукции по методу торговых скидок (рис. 2.4) определим цену, по которой он согласен будет получить этот товар:

$$Ц = 28800,00 \times (1 - 0,20) = 23040,00 \text{ руб./т.}$$

Цена с учетом скидки, приемлемой для дилера, равняется 23040 руб./т.

5. Метод дохода на капитал (метод целевого расчета цен, расчет цен на основе обеспечения целевой прибыли, метод анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли, метод расчета рентабельности инвестиций).

Суть метода заключается в определении необходимого уровня цены при заданном размере прибыли с учетом возможного объема производства, взаимосвязи издержек и выручки. Выбирается тот вариант цены продукции, который необходим для преодоления уровня безубыточности (так называемое «тестирование на рентабельность»). При «тестировании» цена продукции выбирается равной издержкам на ее производство или учитывается небольшой процент надбавки, позволяющий при прогнозируемом объеме продаж добиться суммы прибыли, установленной в качестве цели продаж. С точки зрения безубыточности деятельности фирмы процент надбавки есть не что иное, как маржа безопасности [8].

Подобным методом пользуется корпорация «General Motors». Она назначает цены на автомобили с таким расчетом, чтобы получить 15–20 % целевой прибыли на вложенный капитал. Этим же методом пользуются и предприятия коммунальных служб, для которых существует ограничения размеров нормы прибыли [11].

В табл. 2.9 приведены основные достоинства и недостатки метода дохода на капитал.

Воспроизведем последовательность расчета цены методом дохода на капитал, исходя из нижеприведенных исходных данных (рис. 2.5):

- цена единицы продукции (Ц), руб.;

- себестоимость единицы продукции (C_p), руб.;
- процент дохода на инвестированный капитал ($D\%$), %;
- инвестированный капитал (I_k), руб.;
- планируемый объем продаж ($Q_{пл}$), руб.

Таблица 2.9

Достоинства и недостатки метода дохода на капитал

Достоинства метода	Недостатки метода
1. Позволяет спрогнозировать уровень дохода при различных объемах производства 2. Единственный из затратных методов, который учитывает платность финансовых ресурсов, необходимых для производства и реализации товара	1. Объем производства напрямую зависит от цены продукции, а расчетная цена продукции не всегда удовлетворяется рынком 2. Не учитывает цены продукции конкурентов

Данные рис. 2.5 позволяют сделать вывод, что цена продукции, рассчитанная с использованием метода дохода на капитал, напрямую зависит от планируемого объема продаж и величины издержек.

Правильный расчет реализуемого объема продаж и совокупной величины издержек позволит предприятию получить желаемую величину прибыли. В случае недостаточно грамотного расчета предприятие потерпит убытки.

Для примера рассмотрим предприятие А, которое в соответствии с п. 1.9. ГОСТ 8731-74 [7], в котором предполагается, что трубы всех видов, работающие под давлением (условия работы труб оговариваются в заказе) должны выдерживать испытательное гидравлическое давление, решило приобрести гидравлический пресс, на котором проводится данное испытание.

При этом:

- стоимость прессы30 млн руб.;
- себестоимость производства одной тонны трубы наружным диаметром 219 мм25 502 руб./т;
- удельные постоянные издержки6 500 руб./т;
- удельные переменные издержки..... 19 002,00 руб./т;

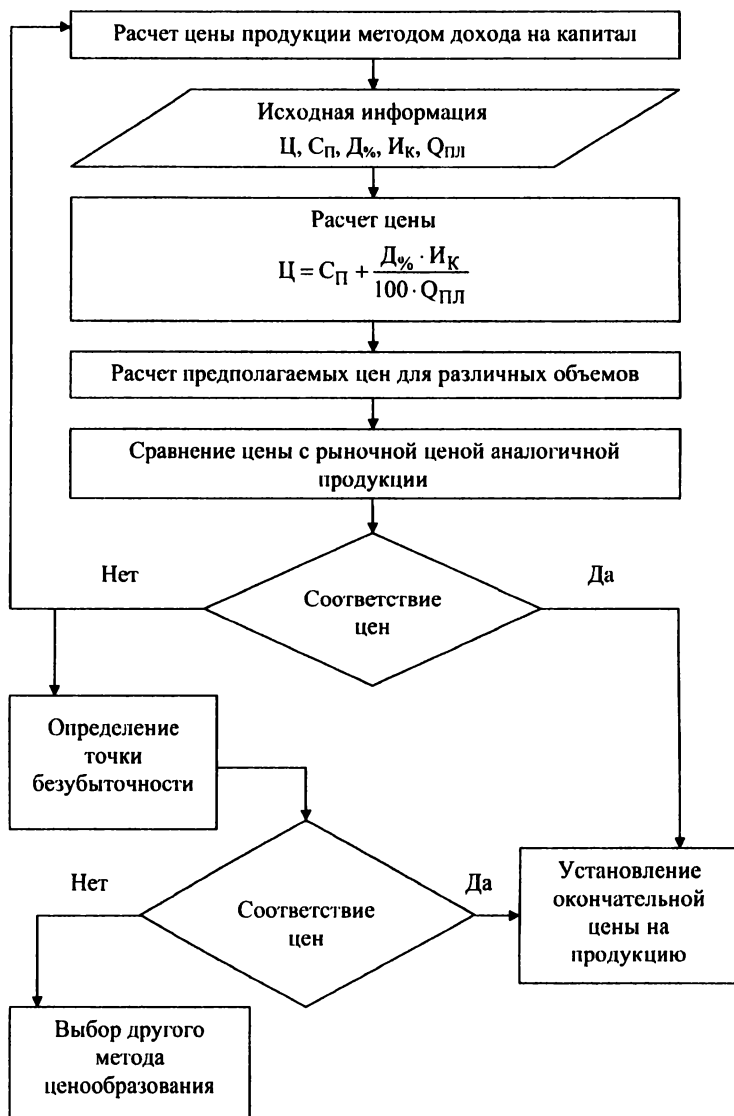


Рис. 2.5. Последовательность расчета цены продукции по методу дохода на капитал

- процент дохода на инвестированный капитал20 %;
- объем продаж труб с плановым испытанием на гидравлическое давление..... 1 680 т/год.

За счет проводимых испытаний увеличилась надежность и соответственно долговечность труб, но увеличилась и цена единицы продукции. Рассчитаем цену продажи 1 тонны трубы (см. рис. 2.5):

$$Ц = 25502 + 0,20 \cdot 30000000 / 1680 = 29073 \text{ руб./т.}$$

Минимальная цена 1 тонны трубы по сравнению с предыдущей ценой, рассчитанной по методу полных издержек (табл. 2.4), повысилась на 273 руб./т (29 073 - 28 800).

При объеме сбыта в 1 680 т/год доход на инвестированный капитал составит:

$$Д_{ИК} = 0,20 \cdot 30000000 = 6000000 \text{ руб.}$$

Стоит отметить, что получение запланированного дохода на инвестированный капитал возможно только при точном определении издержек и выполнении планового объема сбыта.

Если предприятию А не удастся реализовать 1 680 тонн труб, то необходимо определить минимальный объем продаж, при котором оно будет в состоянии покрыть все свои затраты, не получая при этом прибыли. Для этого произведем расчет точки безубыточности,

Последовательность определения точки безубыточности следующая:

1. Определение валовой выручки от продажи продукции:

$$В_{ВЛЛ} = Q_{ПР} \times Ц, \quad (2.1)$$

где $В_{ВЛЛ}$ -- выручка валовая, руб.;

$Q_{ПР}$ -- объем производства продукции, т;

$Ц$ -- цена продажи продукции, руб.

$$В_{ВЛЛ} = 1680 \times 29073 = 48,84 \text{ млн. руб.}$$

2. Выявление валовой себестоимости произведенной продукции:

$$С_{П.ВЛЛ} = С_{П.УД} \times Q_{ПР}, \quad (2.2)$$

где $C_{п.вал}$ -- валовая себестоимость продукции, руб.;

$C_{п.уд}$ -- себестоимость продукции удельная, руб./т.

$$C_{п.вал} = 25502 \times 1680 = 42,84 \text{ млн. руб.}$$

3. Расчет валовых постоянных издержек ($I_{п.вал}$):

$$I_{п.вал} = I_{п.уд} \times Q_{пр}, \quad (2.3)$$

где $I_{п.вал}$ -- валовые постоянные издержки, руб.;

$I_{п.уд}$ -- удельные постоянные издержки, руб./т.

$$I_{п.вал} = 6500 \times 1680 = 10,92 \text{ млн руб.}$$

4. Исчисление валовых переменных издержек:

$$I_{пер.вал} = I_{пер.уд} \times Q_{пр}, \quad (2.4)$$

где $I_{пер.вал}$ -- валовые переменные издержки, руб.;

$I_{пер.уд}$ -- удельные переменные издержки, руб./т.

$$I_{пер.вал} = 19002 \times 1680 = 31,92 \text{ млн руб.}$$

На основании вышеприведенных данных построим график точки безубыточности (рис. 2.6).

Из рис. 2.6 следует, что линии выручки от реализации и валовой себестоимости пересекаются в точке безубыточности (окупаемости продукции), соответствующей объему сбыта 1 084,3 т/год. Если объем продаж продукции будет ниже точки безубыточности (зона убытков), то предприятие А потерпит убытки, а если больше (зона прибыли), то получит прибыль.

Нами отображен тот случай, когда источником финансирования инвестиций являются собственные средства предприятия, однако метод дохода на капитал целесообразно использовать и в том случае, когда источниками финансирования инвестиций являются заемные средства.

Для финансирования своей деятельности предприятие получает заемные средства на определенный срок с последующим возвратом или выплатой за пользование установленного процента. Одним из вариантов получения заемных средств может являться кредит банка [18].

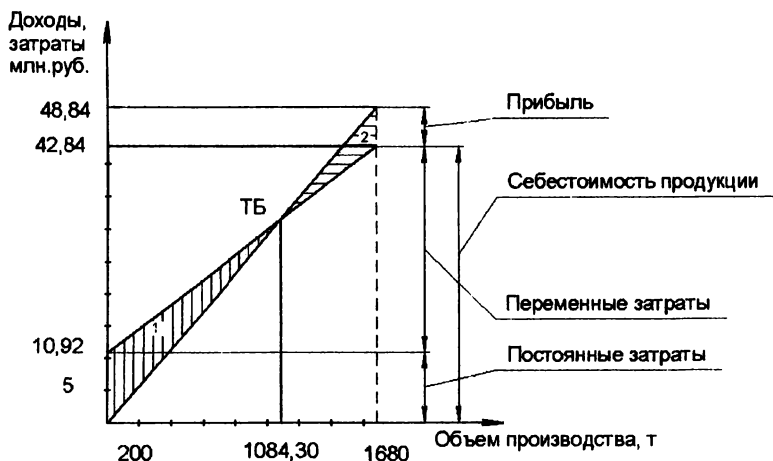


Рис. 2.6. График точки безубыточности

1 – зона убытков; 2 – зона прибыли;

ТБ – точка безубыточности

В случае, когда предприятие занимает средства в кредитном учреждении, процент дохода на капитал может быть равен процентной ставке банка.

6. Метод структурной аналогии. Как правило, используется на предприятиях, выпускающих однотипную продукцию, где есть возможность в процентном отношении сопоставить совокупность материальных затрат на производство аналогичного вида продукции.

Суть метода состоит в том, что за основу формирования цены берутся выраженные в денежном отношении материальные затраты, необходимые для производства конкретного вида продукции, которые пропорционально сопоставляются с процентом этих же затрат аналогичного товара в полной калькуляции себестоимости конкретного вида продукции. Посредством сопоставления материальных затрат можно узнать удельный вес остальных затрат (зарботная плата рабочих, косвенные расходы и т.д.) в полной калькуляции себестоимости аналогичного вида продукции.

Основные достоинства и недостатки данного метода приведены в табл. 2.10.

Таблица 2.10

Достоинства и недостатки метода полных издержек

Достоинства метода	Недостатки метода
<p>1. Позволяет учитывать цены продукции конкурентов, при условии наличия правдивой информации о статьях затрат на их аналогичную продукцию</p> <p>2. Быстрота расчета цены продукции данным методом позволяет решить вопрос целесообразности выпуска аналогичного вида продукции</p>	<p>1. Величина погрешности при расчетах может быть достаточно велика и отклоняется от истинных расчетов цены продукции</p> <p>2. Исходной информацией должны являться данные о материальных затратах аналогичного товара, т.к. именно они напрямую влияют на его производство. Расчет цены продукции, исходя из других статей затрат, в большинстве случаев дает некорректный результат</p>

Приведем исходные данные для составления последовательности расчета цены продукции методом структурной аналогии (см. рис. 2.7):

- материальные затраты (M_z), руб.;
- доля материальных затрат в полной себестоимости конкретного вида продукции ($M_z\%$), %;
- полная себестоимость конкретного вида продукции ($C_{п}$), руб.;
- прибыль (Π), руб.

Основываясь на рис. 2.7, рассчитаем цены продукции методом структурной аналогии.

Предположим, что предприятие А решило производить трубу наружным диаметром 426 мм, с толщиной стенки 10 мм.

Материальные затраты (покупные полуфабрикаты, топливо, энергию), израсходованные на производство единицы продукции трубы, составляли 16 000 руб./т, ее полная себестоимость равняется 27 533 руб./т.

Предприятие А ранее производило трубу наружным диаметром 426 мм со стенкой 9 мм.

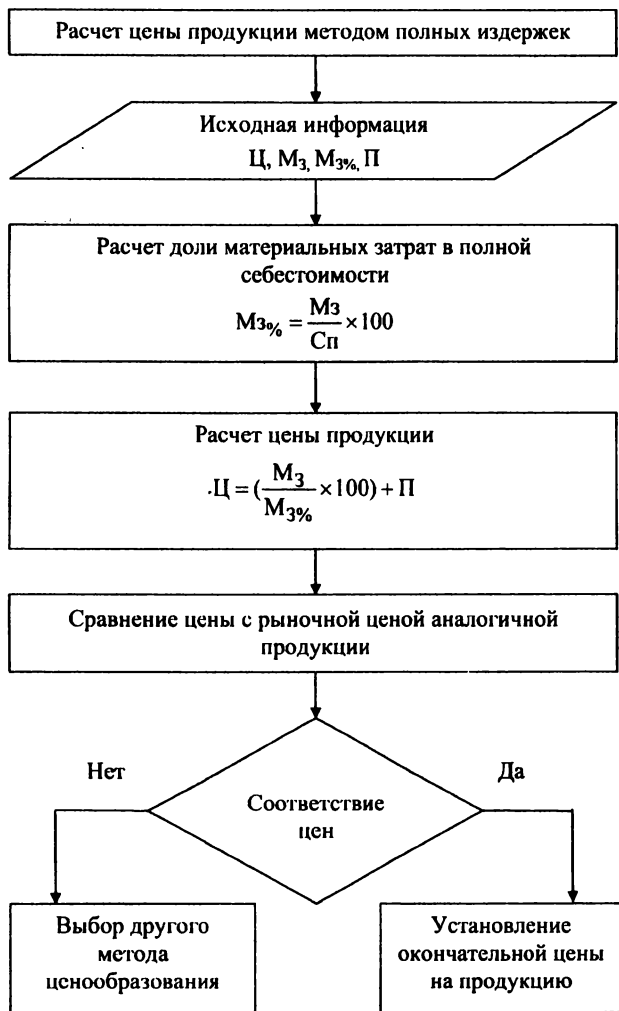


Рис. 2.7. Последовательность расчета цены продукции методом структурной аналогии

Произведем расчет цены на трубу наружным диаметром 426 мм, с толщиной стенки 10 мм.

1. Определим долю материальных затрат в полной себестоимости конкретного вида продукции:

$$Мз_{\%} = \frac{16000}{27533} \times 100 = 58,11 \, \%.$$

Материальные затраты в полной себестоимости конкретного вида продукции занимают 58,11 %, в качестве остальных затрат выступаст заработная плата рабочих и косвенные расходы.

2. Рассчитаем цену на трубу наружным диаметром 426 мм, с толщиной стенки 10 мм. Прибыль примем равной 2 967 руб./т.

$$Ц = \left(\frac{16000}{58,11} \times 100 \right) + 2967 = 30500 \text{ руб./т.}$$

Ориентировочная цена, которую может установить предприятие А на трубу наружным диаметром 426 мм с толщиной стенки 10 мм, будет равна 30 500 руб./т.

При изучении затратного подхода к расчету цены выявлено следующее:

1. Затратный подход к расчету цены и входящие в него методы широко распространены. Это объясняется тем, что в основе каждого их метода лежит калькуляция себестоимости продукции, следовательно, цена продукции, сформированная затратными методами, имеет обоснование, которое трудно оспорить.

2. Сфера применения затратного подхода ограничена, так как он может служить только для определения начальной базовой цены товара и обоснования факта выхода товара на рынок или организацию его выпуска на предприятии. Для установления окончательной цены нужно принимать во внимание факторы изменяющейся конъюнктуры рынка.

3. У предприятия не всегда имеются специалисты или менеджеры, владеющие более совершенными методами ценообразования. Современным

подходы к обоснованию цен (рыночный подход) сочетают в себе как научные элементы, так и творчество.

4. В рыночных условиях хозяйствования недостатком затратных методов расчета цен является их фокусирование на внутренних факторах, определяющих механизм ценообразования. Не принимаются во внимание внешние факторы и, прежде всего, потребительские свойства товара, а также покупательский спрос на товар.

5. Основным требованием точного определения цены в условиях затратного ценообразования является уместное и грамотное обоснование величины желаемого дохода в составе цены товара и создание совершенной системы учета расходов, что в общем является нормальным требованием для успешного функционирования любого продавца независимо от методов ценообразования.

6. Затратный подход целесообразно применять, когда:

- расчет цены производится на принципиально новую продукцию, когда нет возможности сопоставить ее с аналогичной выпускаемой продукцией и величина спроса недостаточно известна;
- продукция является монопольной.

2.3. Рыночный подход к расчету цен

Рыночный подход к расчету цен – это совокупность методов, основанных на расчете цен продукции (услуг) в зависимости от спроса и предложения, сложившегося на рынке товаров (услуг).

При использовании рыночного подхода к ценообразованию производственные затраты рассматриваются предприятием лишь как ограничительный фактор, ниже которого реализация данного товара экономически невыгодна.

Хозяйствующие субъекты, использующие рыночные методы расчета цен, ориентируются, прежде всего, на потребителя, сложившийся уровень спроса на товар, эластичность спроса и конкурентов. Именно поэтому рыночный подход

к расчету цен в экономической литературе иногда называют подходом с ориентацией на потребителя, подходом с ориентацией на спрос или ценностным подходом.

Рыночный подход включает в себя следующие виды методов:

1. Установление цен на уровне текущих цен (ценообразование на основе привычных цен, принятых в практике работы данного рынка, метод определения цены путем следования за рыночными ценами, метод текущей цены, метод установления цены с ориентацией на конкурентов)

Назначая цену с учетом уровня текущих цен, хозяйствующий субъект в основном отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Предприятие может назначить цену на том же уровне, выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов [11, 23].

Метод установления цен на уровне текущих цен очень популярен в металлургии, являющейся субъектом рынка олигополии. Как отмечалось ранее, на олигополистическом рынке могут существовать от 2 до 10 предприятий с узким кругом номенклатуры выпускаемой продукции, которые очень чувствительно относятся к изменению ценовой политики друг друга. Ввиду аналогичности товаров конкурентов, предприятия иногда вынуждены назначать цену, близкую к цене товара конкурента. В противном случае они рискуют потерять рынок сбыта своей продукции. Если товар ниже по качеству, хозяйствующий субъект не сможет запросить за него такую же цену, как у конкурента. Запросить больше, чем конкурент, предприятие может тогда, когда у его товара качество выше. В результате этого на рынке возникает такое понятие, как текущая или привычная цена, которая может незначительно отклоняться от нормы, но в целом остается стабильной.

Основные достоинства и недостатки данного метода приведены в табл. 2.11, в которой показано, что для правильного использования метода установления цен на уровне текущих цен необходимо постоянно анализировать цены и качество товаров конкурентов.

Таблица 2.11

Достоинства и недостатки метода установления цен на уровне текущих цен

Достоинства метода	Недостатки метода
1. У покупателей создается впечатление, что уровень текущих цен олицетворяет собой коллективную мудрость отрасли, залог получения справедливой нормы прибыли	1. Сложившиеся привычные цены, с учетом определенного периода, формируют у покупателей психологию ценовосприятия. Вследствие этого, даже при незначительном повышении цены на продукцию происходит сокращение продаж
2. Один из самых популярных методов ценообразования, многие продавцы товара применяют его интуитивно, ввиду легкости и практичности	2. Немногочисленность субъектов хозяйствования отрасли подвержена соблазну создания картелей, что мешает развитию совершенной конкуренции
3. Постоянная ориентация на конкурентов создает у предприятия стимул для анализа их цен, товаров и т.д.	3. Как правило, чтобы разрушить привычные цены и их повысить, предприятия осуществляют коренное улучшение качества товара, его функциональных свойства и так далее. Таким образом, происходит адаптация товара на рынке, без этого успешно осуществить изменение привычной цены не удастся

Необходимо также уделять особое внимание производителям замещающей продукции (товары-заменители). Особенность трансформации рынка в случае появления замещающего продукта состоит в том, что если им был ликвидирован рынок старого продукта, то он уже не поддается восстановлению [3].

В табл. 2.12 приведена общая схема анализа конкурентов с ориентацией на цены, качество товаров и дополнительные услуги, который необходимо проводить каждый раз перед установлением новой цены продукции.

Постоянно собирая информацию и анализируя деятельность конкурентов, предприятие сможет выявить достоинства и недостатки как собственной продукции, так и конкурентной. На основании собранных данных хозяйствующий субъект выявляет для себя конкурентные преимущества: услуги сервиса, управление качеством продукции и т.д., которые будут обоснованно увеличивать цену и приносить дополнительную прибыль.

Таблица 2.12

Общая схема анализа конкурентов с ориентацией на цены и качество продукции

Название этапа	Параметры, необходимые к рассмотрению	Краткая характеристика этапа
1. Определение конкурентов.	1.1. Прямые конкуренты, схожие по номенклатуре выпускаемой продукции. 1.2. Участники первичного рынка металлопродукции (законодатели цен)	Приводится перечень всех возможных потенциальных конкурентов первичного рынка металлопродукции (законодателей цен) с учетом производителей заменяющей продукции (товаров-заместителей)
2. Сбор сведений о конкуренте	2.1. Название предприятия, организационно-правовая форма и тип, адрес. 2.2. Цены продукции предприятия, ценовая политика. 2.3. Номенклатура выпускаемой продукции, объем продаж, основные стандарты качества, основные поставщики сырья и материалов. 2.4. Наименование дополнительных услуг, цены на них. 2.5. Рынок: географическое положение: доля рынка, основные сегменты рынка и их характеристика	Исходная информация: <ul style="list-style-type: none"> • о ценах конкурентов: прайс-листы предприятий, звонки в отделы продаж и т.д.; • о качестве продукции конкурентов: опросы покупателей, информация СМИ и т.д.; • о доле рынка конкурента: наличие других конкурентов в регионе, сегменте; • о платежеспособности и финансовой устойчивости; • предоставление клиентам дополнительных услуг; • прочая информация
3. Анализ конкурентов	3.1. Цены продукции. 3.2. Качество продукции. 3.3. Сильные стороны предприятия. 3.4. Слабые стороны предприятия. 3.5. Возможности. 3.6. Угрозы	На основании собранных данных могут быть выявлены: средние цены на основную номенклатуру выпускаемой продукции, ее качество. Для комплексного анализа могут быть использованы SWOT-анализ, PEST-анализ

Именно это дает предприятию возможность, ориентируясь на цены конкурентов, выступать лидером в цене, не снижая объемы продаж товаров.

Для покупателя базой принятия решений по выбору продукции являются два фактора: цена и качество. Остальные факторы, казалось бы, влияют на покупателя косвенно. Но именно качество предоставляемых услуг, как правило, и подталкивает клиента к совершению покупки. Поэтому очень важно при сборе информации о конкурентах обращать внимание на предоставление ими дополнительных услуг.

После сбора информации предприятию необходимо составить матрицу конкуренции, в которой указываются:

1. Наименование всех анализируемых предприятий конкурентов на рынке, регионе, сегменте.
2. Номенклатура анализируемой продукции.
3. Цена продукции предприятий конкурентов.
4. Наименование дополнительных услуг.
5. Стоимость дополнительных услуг.
6. Весомость дополнительных услуг в баллах.

Для получения наиболее точной информации по ценам продукции конкурентов целесообразно:

- выбрать географическое распределение, в котором расположено предприятие;
- провести анализ деятельности непосредственных конкурентов первичного и вторичного рынка в регионе, выбрав необходимую номенклатуру и сортамент продукции для анализа.

Информацию о весомости дополнительных услуг можно узнать путем опроса (устного, письменного) потенциальных потребителей, анкетирования и т.д.

При помощи матрицы конкуренции предприятие может выделить статус конкурентов по цене (лидер, средний или низкий ценовой диапазон), а также проанализировать, влияет ли на формирование цены продукции наличие дополнительных услуг. После этого можно установить цену на собственную реализуемую продукцию.

Приведем исходные данные для составления последовательности расчета цены по методу установление цен на уровне текущих цен (рис. 2.8):

- цена конкурента (C_k), руб.;
- количество потенциальных конкурентов (n), руб.

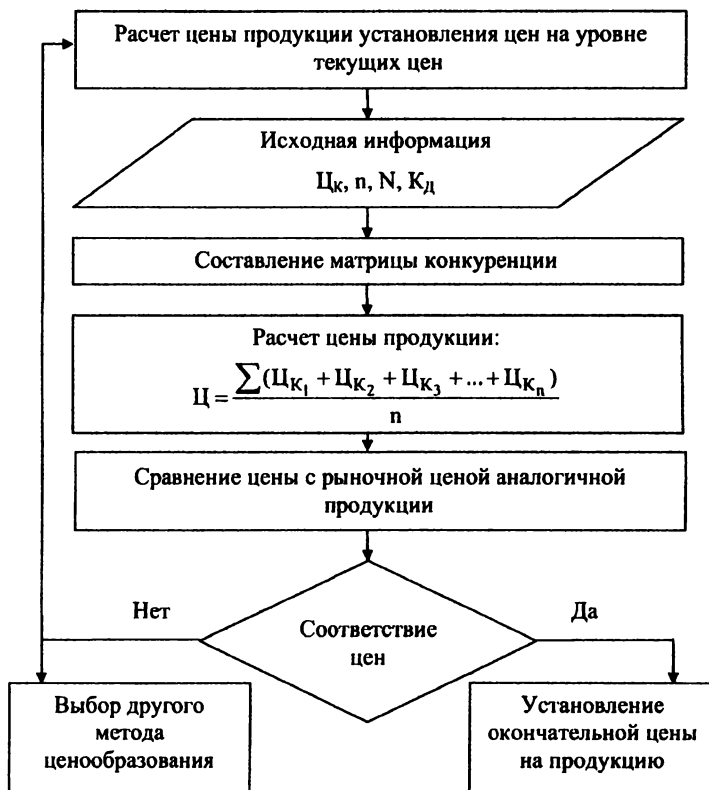


Рис. 2.8. Последовательность расчета цены продукции по методу установления цен на уровне текущих цен

Исходя из последовательности расчета цены продукции по методу установления цен на уровне текущих цен (рис. 2.8), рассчитаем цену

продукции, которую может установить предприятие, ориентируясь на цены продукции конкурентов.

1. Для этого проведем исследование цен на продукцию предприятий-конкурентов в регионе (табл. 2.13).

Таблица. 2.13

Результаты исследования цен на продукцию предприятий-конкурентов

Наименование конкурента	Номенклатура продукции (наружный диаметр, стенка)	Цена продукции, руб./т
Предприятие А	Трубы 159х5	23 000
Предприятие Б	Трубы 159х5	23 200
Предприятие В	Трубы 159х5	24 000
Предприятие Г	Трубы 159х5	23 500
Предприятие Д	Трубы 159х5	24 000

2. Выявим ценовых лидеров (по приведенным данным табл. 2.13 это предприятие В и предприятие Д), рассмотрим дополнительные услуги на указанных предприятиях и составим матрицу конкуренции (табл. 2.14).

Высокая цена продукции предприятия-конкурента зависит от количества и весомости дополнительных предоставляемых услуг, при всем том зависимость не является линейной. Формирование высокой цены продукции может зависеть от множества факторов, например, потому что предприятие является дилером завода-производителя в регионе, представляет известную торговую марку, продает только качественную продукцию и т.д. Низкий ценовой диапазон может свидетельствовать о реализации продукции низкого качества или неликвидной продукции.

Предприятие не должно включать в цену продукции дополнительные услуги, которыми не будут пользоваться клиенты, а только те, которые не зависят от потребности клиента, например наличие круглосуточной погрузки или наличие крытого склада.

3. Рассчитаем цену продукции, которую необходимо установить предприятию, основываясь на ценах продукции конкурентов (формула дана на рис. 2.8).

$$\Pi = \frac{24000 + 24000 + 23500 + 23200 + 23000}{5} = 23540 \text{ руб./т.}$$

Таким образом, средняя конкурентная цена продукции будет равна 23 540 руб./т.

Таблица 2.14

Матрица конкуренции

Статус конкурента	Наименование конкурента	Цена продукции, руб./т	Наименование дополнительных услуг	Весомость дополнительных услуг, баллы
Ценовые лидеры	Предприятие В Предприятие Д	24 000	Ответственное хранение	40
			Резка труб на мерные длины	90
			Наличие крытого склада	80
			Круглосуточная погрузка транспорта	97
Средний ценовой диапазон	Предприятие Г	23 500	Резка труб на мерные длины	90
			Автоперевозка	80
			Круглосуточная погрузка транспорта	97
	Предприятие Б	23 200	Круглосуточная погрузка транспорта	97
			Автоперевозка	80
Низкий ценовой диапазон	Предприятие А	23 000	Нет дополнительных услуг	

Но, как отмечалось ранее, предприятию необходимо понять, какие дополнительные услуги оно готово предложить конкурентам в будущем времени и предлагает сейчас, какое место оно занимает на рынке и какие преимущества оно имеет перед конкурентами.

2. Метод следования за конкурентным лидером

Он является аналогом метода установления цен на уровне текущих цен. Разница между методами заключается в том, что хозяйствующий субъект определяет для себя цены продукции, исходя из уровня цен предприятия-лидера, обладающего самой большой долей рынка (то есть занимающего в данной отрасли лидирующее положение по масштабам производства и продаж, по уровню технологии, престижности, объемам продаж и т.д.). Предприятие-лидер располагает широкими возможностями установления на рынке цены на более выгодном для себя уровне, чем другие, и может довольно свободно определять цены с учетом конкурентной ситуации [22].

Как правило, законодателями цен являются заводы-изготовители продукции. Поэтому метод следования за конкурентным лидером используют весьма слабые по степени известности предприятия, в большинстве случаев – участники вторичного рынка металлопродукции, так называемые металлотрейдеры. Они не имеют достаточной степени известности и степени признания покупателями их торговой марки, поэтому им ничего не остается, как придерживаться для своей продукции уровня цен, установленного предприятием-лидером.

В результате, хотя субъекты хозяйствования не заключают между собой какого-либо соглашения по ценам, на практике получается, что товары или услуги продаются ими по ценам, находящимся на определенном, как бы согласованном уровне, то есть происходит усреднение уровня продажных цен [22].

Возникает вопрос, почему нельзя обращаться за продукцией к заводу-изготовителю, минуя посреднические организации, так как чем больше посредников между изготовителем и конечным потребителем, тем выше уровень цен. Ответ на этот вопрос кроется в том, что в большинстве случаев посреднические фирмы берут на себя все договорные обязательства: переговоры с менеджерами по продажам, утверждение цен продукции, риски по покупке, погрузке и доставке продукции. Кроме того, загрузка цеха малыми

объемами производства тормозит его (перенастройки станов под разные типоразмеры, недозагрузка производственных мощностей и т.д.). Для борьбы с этим цеха вводят минимальные монтажные нормы, то есть установленное минимальное количество изделий и деталей, которое должно обрабатываться на данном оборудовании без его переналадки.

3. Метод осязаемой ценности товара (ценностный метод, метод вмененной потребительской оценки) [14]

Все большее число предприятий при расчете цены начинает исходить из осязаемой ценности своих товаров. Основным фактором ценообразования они считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Для формирования в сознании потребителей представления о ценности товара они используют в своих комплексах маркетинга неценовые приемы воздействия. Цена в этом случае призвана соответствовать осязаемой ценностной значимости товара [11].

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшего альтернативного [14].

Имеются случаи, когда товар обладает только положительными свойствами (рис. 2.9, а) и когда, по мнению покупателя, он обладает не только положительными, но и отрицательными свойствами (рис. 2.9, б).

В первом случае (рис. 2.9, а) расчет экономической ценности товара будет представлен как сумма положительной ценности отличий от аналогичного товара плюс цена лучшего из допустимых покупателю альтернативных товаров (цена безразличия).

Во втором случае (рис. 2.9, б) экономическая ценность снижается за счет не нравящихся покупателю свойств товара.

Таким образом, используя оба случая, формирование общей экономической ценности товара для покупателя можно описать с помощью следующей формулы:

$$\text{ЭЦО}_{\text{общ}} = \text{Ц}_\text{Б} + \text{ЭЦО}_{\text{пол}} - \text{ЭЦО}_{\text{отр}}, \quad (2.5)$$

где $\text{ЭЦО}_{\text{общ}}$ – экономическая ценность отличий общая, руб.;

$\text{Ц}_\text{Б}$ – цена безразличия, руб.;

$\text{ЭЦО}_{\text{пол}}$ – экономическая ценность отличий положительная, руб.;

$\text{ЭЦО}_{\text{отр}}$ – экономическая ценность отличий отрицательная, руб.

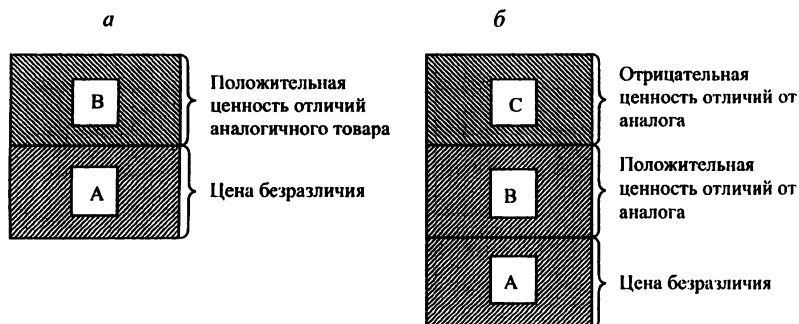


Рис. 2.9. Формирование экономической ценности товара для покупателя [13]
 a – экономическая ценность = $A + B$; b – экономическая ценность = $A + B + C$.

Процедура определения экономической ценности товара имеет следующий вид:

1-й этап. Определение цены (или затрат), связанных с использованием того блага, которое покупатель склонен рассматривать как лучшее из реально доступных ему альтернатив. Поэтому если товар в потреблении заменяет две единицы альтернативного товара, то необходимо в качестве цены безразличия принять общую стоимость этих двух единиц, так как именно этот объем товаров конкурентов способен действительно удовлетворить ту же самую потребность вашего желаемого клиента.

2-й этап. Определение всех параметров, которые отличают товар как в лучшую, так и в худшую сторону от товара-альтернативы (напримср: надежность, техническое обслуживание и т. д.).

3-й этап. Оценка ценности для покупателя различий в параметрах товара

от товаров-конкурентов, для чего можно использовать:

- опросы экспертов, продавцов;
- пробные продажи в небольших объемах;
- расчеты экономической эффективности инвестиционного проекта, основываясь на параметрах товара, способных прямо сократить затраты или увеличить прибыль покупателя.

4-й этап. Суммирование цены безразличия и оценок положительной и отрицательной ценности отличий товара от товара-альтернативы.

Основные достоинства и недостатки метода ощущаемой ценности товара приведены в табл. 2.15.

Таблица 2.15

Достоинства и недостатки метода ощущаемой ценности товара

Достоинства метода	Недостатки метода
1	2
1. Является одним из основных рыночных методов ценообразования. Применяется активность, то есть постоянный поиск новых качеств товара, анализ конкурентов и так далее 2. Учитывает потребности покупателей, на основании чего предприятие может установить вполне обоснованную цену	1. Мало используется в России ввиду приверженности менеджеров отделов ценообразования предприятия к затратному подходу 2. Достаточно малое количество предприятий, работающих на олигопольном рынке, проводит экспертный анализ потребностей покупателей. Считается, что ввиду однородности продукции, число покупателей будет неизменным

Приведем последовательность расчета цены методом ощущаемой ценности товара, исходя из нижеприведенных исходных данных (рис. 2.10):

- экономическая ценность отличий общая (ЭЦ_{общ}), руб.;
- цена безразличия (Ц_б), руб.;
- экономическая ценность отличий положительная (ЭЦ_{пол}), руб.;
- экономическая ценность отличий отрицательная (ЭЦ_{отр}), руб.;
- цена единицы продукции (Ц), руб.;
- поощрительная торговая скидка для привлечения покупателей (С_т), %.

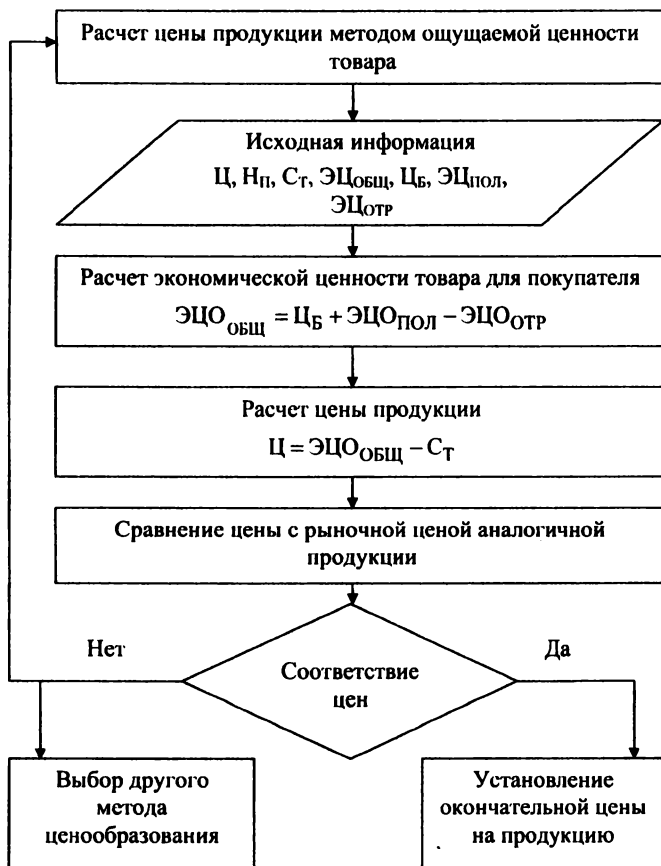


Рис. 2.10. Последовательность расчета цены продукции по методу осязаемой ценности товара

Рассчитаем цену продукции по методу осязаемой ценности товара. Рассмотрим трубу наружным диаметром 325 мм с толщиной стенки 9 мм. Предположим, что предприятие А реализует ее по цене 30 600 руб./т, а предприятие Б реализует ее по цене 33 611 руб./т. Рассчитаем цену продукции с учетом обусловленности данного стоимостного решения.

1. Определим экономическую ценность товара для покупателя.

Предположим, что на основании опросов потребителей выявились нижеперечисленные требования, которые они хотели бы видеть при производстве данного вида продукции (табл. 2.16).

Таблица 2.16

Дополнительные требования потребителей к производству трубы наружным диаметром 325 мм, с толщиной стенки 9 мм

Дополнительные требования	Стоимостная оценка дополнительных требований потребителей, руб./т
1. Обязательное проведение испытаний на кручение, изгиб, сплющивание, раздачу, бортование, испытание гидравлическим давлением	1 830
2. Проведение химического анализа стали труб	610
3. Проведение испытаний на морозостойкость	1 830
4. Повышение точности по наружному диаметру	610
Итого	4 880

Величина оценок значимости каждого из параметров, формирующих положительную ценность отличий, может меняться в зависимости от сферы потребления.

$$\text{ЭЦ}_{\text{Общ}} = 30600 + 4880 = 35480 \text{ руб./т.}$$

Суммарная экономическая ценность товара для потребителя составила 35 480 руб./т.

2. Определим конечную цену продажи для потребителя, дополнительно установив оптовую скидку, равную 5 %.

$$\text{Ц} = 35480 \cdot (1 - 0,05) = 33706 \text{ руб./т.}$$

Конечная цена продажи для потребителя составила 33 706 руб./т.

Это превышает цену предприятия А (цену безразличия) на 3 106 руб./т (33 706 – 30 600).

С помощью метода ощущаемой ценности товара покупателю доходчиво поясняется следующее: несмотря на то, что он должен платить за трубу наружным диаметром 325 мм на 3 106 руб./т (33 706 – 30 600) больше, но в

действительности еще и получает экономию в размере 5% или 1 774 руб./т (35 480 – 33 706).

Этим предприятие убеждает клиента в преимуществах своего товара, которые они сами хотят видеть в нем. Поэтому данный метод часто называют методом вмененной потребительской оценки.

4. Метод тендерного ценообразования (метод «запечатанного конверта», установление цены на основе закрытых торгов, ценообразование на конкурсные проекты, метод «предложения втемную», тендерный метод)

Он также базируется на методе установления цен на уровне текущих цен.

Используется в тех отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении тендерной цены товара предприятие исходит, прежде всего, из цен продукции, которые могут предложить конкуренты; конечная цена товара выбирается по уровню из более низких цен, предложенных конкурентами [23].

Цель тендерного ценообразования -- выиграть проект, для этого необходимо проанализировать деятельность предполагаемых конкурентов. При определении тендерной цены продукции предприятие исходит из тех цен, которые, по его мнению, будут назначать конкуренты [6]. Исключение составляют случаи, когда предлагаемый предприятием товар обладает какими-то отличающимися его от товаров конкурентов характеристиками. В данном случае целесообразно назначать заведомо более высокую цену на продукцию по сравнению конкурентными ценами.

5. Метод маржинальной прибыли (метод прямых издержек, метод сокращенных затрат)

Изначально получил широкое признание в США и Великобритании, в настоящее время активно используется в России.

Суть метода в том, что в основе формирования цены лежит не полная себестоимость, а переменные (прямые) издержки, которые представляют собой предел, ниже которого реализация продукции нецелесообразна. Постоянные (косвенные) расходы должны погашаться в общем объеме балансовой прибыли

(прибыли до налогообложения), тем самым уменьшая ее. В качестве прибыли выступает показатель, называемый маржинальной прибылью.

Маржинальная прибыль представляет собой разницу между выручкой и переменными (прямыми) издержками, т.е. издержками, сумма которых изменяется пропорционально объемам ее производства: сырье, топливо и энергия на технологические цели, зарплата основных производственных рабочих при сдельной системе оплаты труда, расходы на реализацию продукции и т.д. Таким образом, маржинальная прибыль содержит в себе прибыль от реализации продукции и постоянные затраты.

Метод маржинальной прибыли необходим для выявления наиболее прибыльных и убыточных товаров, реализация которых необходима для загрузки цехов или удержания доли рынка по определенному виду продукции в регионе. Кроме того, метод маржинальной прибыли удобно использовать при установлении минимальной цены продукции для удержания клиента, победы в тендере и т.д.

Приведем последовательность расчета цены по методу маржинальной прибыли, исходя из нижеприведенных исходных данных (рис. 2.11):

- маржинальная прибыль единицы продукции (МП), руб.;
- переменные (прямые) издержки (I_n), руб.;
- постоянные (косвенные) расходы (I_k), руб.;
- выручка от реализации продукции (B_p), руб.;
- цена единицы продукции (C), руб.

Исходя из данных рис. 2.11, рассчитаем цену продукции по методу маржинальной прибыли.

Допустим, что предприятие А готово продать предприятию-клиенту электросварную трубу наружным диаметром 219 мм, с толщиной стенки 6 мм в количестве 100 т по цене 19 500 руб./т. Предприятию Б необходимо установить цену на аналогичную продукцию ниже, чтобы удержать предприятие-клиента.

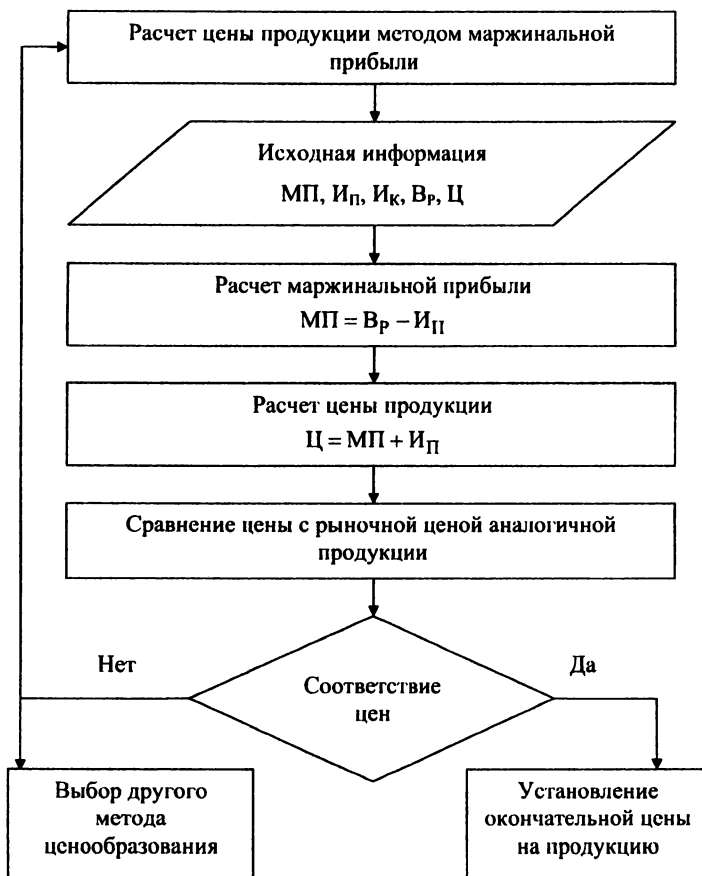


Рис. 2.11. Последовательность расчета цены продукции по методу маржинальной прибыли

Каким образом это сделать, если переменные издержки предприятия Б равны 17 000 руб./т., постоянные 1 000 руб./т.

1. Произведем расчет маржинальной прибыли (Пм).

Допустим, что предприятие Б решило установить цену на данную трубу 19 400 руб./т (т.е. со скидкой 100 руб./т), при этом удельная выручка от реализации 1 тонны трубы будет равна цене продукции.

$$МП = 19400 - 17000 = 2400 \text{ руб./т.}$$

Таким образом, маржинальная прибыль, которую получит предприятие Б, реализовав данную трубу, будет равняться 2 400 руб./т.

2. Вычислим цену продукции (Ц), которую может установить предприятие Б для удержания предприятия-клиента (формула приведена на рис. 2.11).

$$Ц = 2400 + 17000 = 19400 \text{ руб./т.}$$

Ориентировочная цена реализации предприятия Б должна быть равна 19 400 руб./т.

3. В качестве проверки целесообразности сделки рассчитаем удельную прибыль от реализации продукции, которую получит предприятие Б:

$$П_y = Ц - С_p, \quad (2.6)$$

где $П_y$ – прибыль от реализации продукции, руб.;

$Ц$ – цена единицы продукции, руб./т;

$С_p$ – полная себестоимость единицы продукции (постоянные плюс переменные издержки), руб.

$$П_y = 19400 - 18000 = 1400 \text{ руб./т.}$$

Удельная прибыль равна 1 400 руб./т.

4. Произведем расчет валовых постоянных (косвенных) издержек:

$$И_{к.вал} = И_{к.уд} \cdot Q, \quad (2.7)$$

где $И_{к.вал}$ – прибыль от реализации продукции, руб.;

$И_{к.уд}$ – цена единицы продукции, руб.;

Q – количество реализованной продукции, т.

$$И_{к.вал} = 1000 \times 100 = 100000 \text{ руб.}$$

Валовые постоянные издержки равны 100 000 руб.

5. Вычислим валовую прибыль предприятия Б от реализации трубы наружным диаметром 219 мм, с толщиной стенки 6 мм:

$$П_в = П_y \cdot Q, \quad (2.8)$$

где $П_в$ – валовую прибыль предприятия от реализации, руб.;

Π_y – прибыль от реализации продукции, руб.;

$$\Pi_B = 1400 \times 100 = 140000 \text{ руб.}$$

Валовая прибыль предприятия Б равна 140 000 руб.

6. Рассчитаем балансовую прибыль (Π_B) предприятия (прибыль до налогообложения) и проверим, превысит ли она в общем объеме валовые постоянные издержки:

$$\Pi_B = \Pi_B \cdot I_{K.VAL} \quad (2.9)$$

где Π_B – балансовая прибыль предприятия (прибыль до налогообложения), руб.

$$\Pi_B = 140000 - 100000 = 40000 \text{ руб./т.}$$

Из расчета видно, что балансовая прибыль предприятия равна 40 000 руб. Таким образом, предприятие Б может удержать предприятие-клиента, установив цену на электросварную трубу наружным диаметром 219 мм, с толщиной стенки 6 мм 19 400 руб./т со скидкой 100 руб./т, при этом уменьшив общий объем балансовой прибыли за счет постоянных издержек.

При изучении рыночного подхода к расчету цен нами выявлено следующее:

1. Рыночный подход к расчету цен в большей степени является элементом активного ценообразования, то есть методы, входящие в него, направлены на удовлетворение потребностей рынка.

2. Для того чтобы в полной мере использовать рыночные методы ценообразования, необходимо предварительно производить постоянный анализ конкурентов, их ценовую политику, качество продукции, стратегическое планирование.

3. При использовании рыночного подхода к расчету цен необходимо понимать, что в условиях рынка норма прибыли формируется под воздействием существующей на рынке конкуренции, соотношения спроса и предложения, а также факторов прямого и косвенного воздействия. В таких условиях

предприятие, не имея никаких гарантий на получение запланированного размера прибыли, должно:

- оперативно оценивать все рыночные факторы, влияющие на уровень цен реализуемых товаров;
- осуществлять такую ценовую политику, которая обеспечила бы ему, с одной стороны, продажу всей массы товаров, а с другой – получение максимально высокого объема прибыли [4].

2.4. Эконометрический подход к расчету цен

В специальной литературе эконометрический подход к расчету цен имеет следующие синонимы – нормативно-параметрический подход и параметрические подход.

Система стандартизации, существующая в металлургии, предполагает наличие основных базовых государственных стандартов (далее – ГОСТ) и технических условий (далее – ТУ) на все виды металлопродукции.

Большинство ТУ конкретизирует и дополняет ГОСТ в зависимости от сферы применения продукции, т.е. технические условия являются развитием государственных стандартов и распространяются на продукцию, поставляемую с дополнительными требованиями к качеству, сортаменту и условиям поставки. Большинство энергетических, нефтедобывающих и машиностроительных предприятий совместно с заводами-изготовителями для собственных нужд разрабатывают специализированные ТУ для производства конкретных видов продукции. Это свидетельствует, прежде всего, об изготовлении продукции высокого качества, с повышенной точностью изготовления типоразмеров и т.д.

Следует отметить, что большинство совместно разрабатываемых предприятиями ТУ постоянно обновляется, дополняется и переиздается взамен ранее изданных. В этой связи перед хозяйствующими субъектами возникает проблема установления цен не на новую продукцию, а на ранее производимую продукцию, но с изменением ее качественных, количественных или иных свойств (параметрического ряда). Для определения новой цены на ранее

производимый товар можно использовать применявшиеся в отечественной практике ценообразования эконометрический подход к ценообразованию.

Суть *эконометрического подхода к расчету цен* состоит в том, что предприятия при создании новых ТУ одновременно разрабатывают цену на аналогичный вид ранее производимой продукции, исходя из цены продукции аналога и ее дополнительных параметров.

Целесообразность использования эконометрического подхода обусловлена тем, что предприятию в большинстве случаев необходима реальная оценка возможности реализации товара с наибольшей выгодой. Одним из методов оценки может служить сравнение собственного производимого товара с аналогичным товаром конкурентов или различным замещаемым изделием самого предприятия, и этому при умелом использовании может способствовать эконометрический подход к расчету цен.

Эконометрический подход к расчету цен включает в себя следующие виды методов:

1. Метод удельных показателей (метод сравнения удельных показателей, метод удельной цены)

Метод основан на формировании цены по одному из главных отличительных параметров качества товара, величина которого в значительной мере определяет общий уровень цены продукции.

Достоинства и недостатки метода приведены в табл. 2.17.

Таблица 2.17

Достоинства и недостатки метода удельных показателей

Достоинства метода	Недостатки метода
Относительная простота применения, для расчета цены необходимо знать базовую цену и выявлять основные отличительные параметры товара-аналога	Цена определяется на основе только одного параметра, другие параметры не учитываются. Поэтому используется для ориентировочных оценок. Не учитывает цены продукции конкурентов, спроса и т.д.

Приведем последовательность расчета цены по методу удельных показателей, исходя из нижеприведенных исходных данных (рис. 2.12):

- удельная цена единицы параметра ($C_{п.уд}$), руб.;
- базовая цена изделия ($C_б$), руб.;
- величина основного параметра базисного изделия (N_0), мм, м и т.д.;
- величина основного параметра нового изделия (N_1), мм, м и т.д.;
- цена единицы продукции (C), руб.

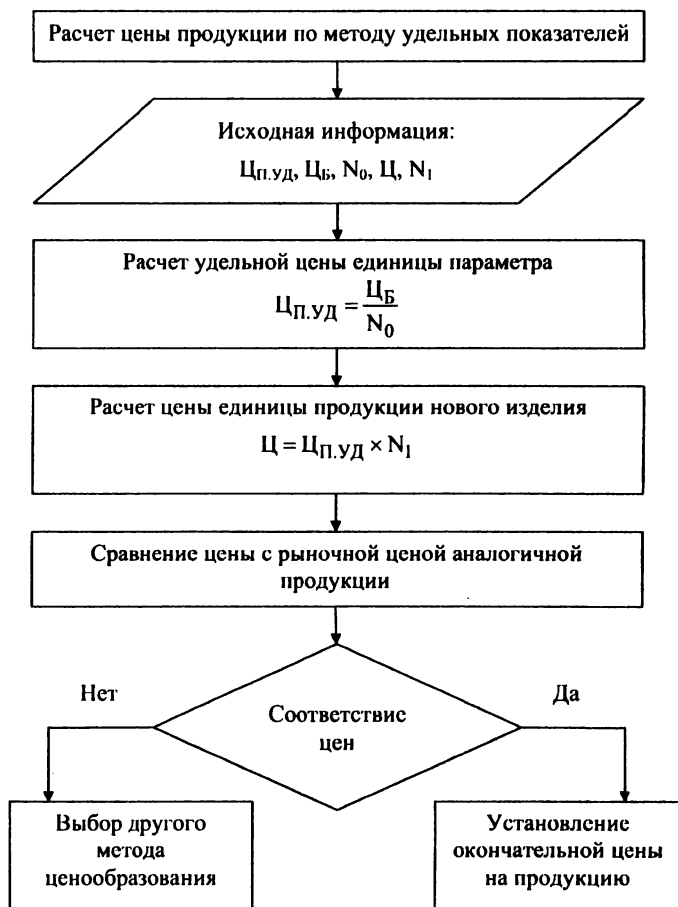


Рис. 2.12. Последовательность расчета цены продукции по методу удельных показателей

Сформируем цену на трубу по ГОСТ 8732-78 наружным диаметром 219 мм, с толщиной стенки 8 мм, химическим составом – сталь марки 35. В качестве изделия-аналога возьмем трубу идентичной номенклатуры и сортамента, но с химическим составом из стали марки 20, реализуемую по цене 28 800 руб./т, затем сравним расчетную цену продукции с рыночной. Рыночную цену трубы данной номенклатуры и сортамента с химическим составом из стали марки 35 примем равной 29 000 руб./т.

1. Произведем расчет удельной цены единицы параметра (формула приведена на рис. 2.12).

$$Ц_{п.уд} = \frac{28800}{20} = 1440 \text{ руб./т.}$$

Удельная цена единицы параметра равна 1 440 руб./т.

2. Рассчитаем цену единицы продукции нового изделия.

$$Ц = 1440 \times 35 = 50400 \text{ руб./т.}$$

Цена единицы продукции нового изделия составила 50 400 руб./т.

3. Вычислим отклонение расчетной цены единицы продукции нового изделия от его рыночной цены.

$$\Delta Ц = 50400 - 29000 = 21400 \text{ руб./т.}$$

Расчет позволяет сделать вывод, что цена трубы по ГОСТ 8732-78 наружным диаметром 219 мм, с толщиной стенки 8 мм, химическим составом из стали марки 35, рассчитываемая по методу удельных показателей, превышает рыночную цену на 21 400 руб./т.

Значительное отклонение расчетной цены продукции от рыночной цены указывает на то, что метод несовершенен для применения в рыночной экономике, так как он не учитывает в полной мере потребительские свойства товара, спрос, конкурентные цены продукции и т.д.

2. Метод регрессионного анализа (метод корреляционно-регрессионного анализа) [24]

Базируется на регрессионном анализе, то есть методе статистики, используемом для оценки отношений между двумя переменными для

определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции и для выравнивания ценностных соотношений на аналогичную продукцию различного качества. Цена продукции в данном случае, выступает как функция каких-либо потребительских параметров.

Достоинства и недостатки метода приведены в таблице 2.18.

Таблица 2.18

Достоинства и недостатки метода регрессионного анализа

Достоинства метода	Недостатки метода
1. Может успешно применяться в рыночной экономике, т.к. существует возможность расчета цены продукции на основе независимых наблюдений 2. Возможность прогноза цен продукции. На основе собранных данных предприятия могут сделать вывод о целесообразности реализации продукции в регионе	1. Сложность расчета, необходимо большое количество данных для анализа 2. Значительная величина погрешности. Необходимо наличие специализированных знаний в области математики, статистики, экономики и т.д.

Прежде чем разработать последовательность расчета цены продукции по методу регрессионного анализа, необходимо в общих чертах ознакомиться с корреляционно-регрессионным анализом. Но так как регрессия и корреляция входят в самостоятельные курсы экономики, такие как «Эконометрика», «Математическая статистика», «Исследование операций» и т.д., рассмотрение которых не является целью настоящей работы, рассмотрим лишь частный случай анализа данных – линейную модель парной регрессии и корреляции.

Поскольку для расчета цены продукции необходимо найти регрессионное уравнение зависимости цены продукции от технико-экономических параметров, поэтому в анализе данных исключим нахождение дополнительных показателей регрессионного анализа.

Теоретические основы корреляционно-регрессионного анализа данных линейной модели парной регрессии и корреляции можно представить в виде следующих этапов:

1. Определение вида регрессии и корреляции.

Модель парной регрессии представляет собой зависимость среднего значения случайной величины между двумя переменными – x и y , то есть это модель вида

$$y = f(x), \quad (2.10)$$

где y – зависимая переменная (результативный признак);

x – независимая или объясняющая переменная (признак-фактор).

2. Выбор вида математических функций.

Подбор в парной регрессии математических функций вида $y = f(x)$ может быть осуществлен тремя методами:

- графическим – представляет собой поле корреляции;
- аналитическим – исходя из теоретических данных изучаемой взаимосвязи между двумя переменными;
- экспериментальным – при помощи обработки информации на персональном компьютере с использованием специализированных программ.

3. Определение вида модели парной регрессии.

Простейшей моделью парной регрессии является линейная регрессия. Линейная регрессия сводится к нахождению уравнений вида

$$y_x = a + b \times x. \quad (2.11)$$

Уравнение вида $y_x = a + b \times x$ позволяет по заданным значениям фактора x находить теоретические значения результативного признака y_x , подставляя в него фактические значения фактора x . Построение линейной регрессии сводится к оценке ее параметров – a и b .

Параметр a представляет собой значение y при $x = 0$. Если признак-фактор x не имеет нулевого значения, то вышеуказанная трактовка свободного члена a не имеет смысла, то есть параметр a может не иметь экономического содержания. Параметр b называется коэффициентом регрессии. Его величина показывает среднее изменение результата с

4. Нахождение параметров a и b .

Для нахождения параметров a и b можно воспользоваться формулами (2.12) и (2.13):

$$a = \bar{y} - b \times \bar{x}, \quad (2.12)$$

$$b = \frac{\text{cov}(x, y)}{\sigma_x^2}, \quad (2.13)$$

где $\text{cov}(x, y)$ – ковариация, числовая характеристика совместного распределения двух случайных величин, равная математическому ожиданию произведения отклонений этих случайных величин от их математических ожиданий;

σ_x^2 – характеристика случайной величины, определяемая как математическое ожидание квадрата отклонения случайной величины от ее математического ожидания (дисперсия).

Ковариацию можно рассчитать по нижеприведенной формуле:

$$\text{cov}(x, y) = \overline{y \times x} - \bar{y} \times \bar{x}, \quad (2.14)$$

где $\text{cov}(x, y)$ – ковариация признаков x и y .

Дисперсию признака можно рассчитать по формуле

$$\sigma_x^2 = \overline{x^2} - \bar{x}^2 \quad (2.15)$$

5. Построение линейного уравнения парной регрессии.

Указанные этапы представляют собой элемент корреляционно-регрессионного анализа, достаточного для расчета цены на продукцию в зависимости от изменения ее технико-экономических параметров.

Разработаем последовательность расчета цены по методу регрессионного анализа, исходя из нижеприведенных исходных данных (рис. 2.13):

- зависимая переменная (результативный признак) y , она же цена единицы продукции (ц), руб.;

- параметр линейного уравнения парной регрессии (a) руб.;
- коэффициент регрессии (b), руб.;
- независимая или объясняющая переменная – главный параметр продукции (x).

Основываясь на последовательности расчета цены продукции по методу регрессионного анализа (рис. 2.13) сформируем цену на трубу по ГОСТ 3262-75 условным диаметром 20, длиной 8 000 мм. В качестве основного параметра примем длину трубы.

Предположим, что хозяйствующему субъекту необходимо установить цену на указанный вид продукции в регионе Челябинской области. По данным проведенного опроса восьми подрядных организаций, занимающихся монтажом труб в жилых зданиях, известны данные об издержках на покупку труб условным диаметром 20 мм по ГОСТ 3262-75 длиной 8 000 мм и уровнем дохода от произведенных монтажных работ (табл. 2.19).

Таблица 2.19

Взаимосвязь издержек на покупку труб с уровнем прибыли
от произведенных монтажных работ

Показатели	Наблюдения								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Издержки на покупку труб (y), тыс. руб.	0,9	1,2	1,8	2,2	2,6	2,9	3,3	3,8	0,9
Прибыль от произведенных монтажных работ (x), тыс. руб.	1,2	3,1	5,3	7,4	9,6	11,8	14,5	18,7	1,2

Допустим, что связь между издержками на покупку труб условным диаметром 20 мм по ГОСТ 3262-75 длиной 8 000 мм и уровнем дохода от произведенных монтажных работ линейная. Для подтверждения этого построим поле корреляции (рис. 2.14).

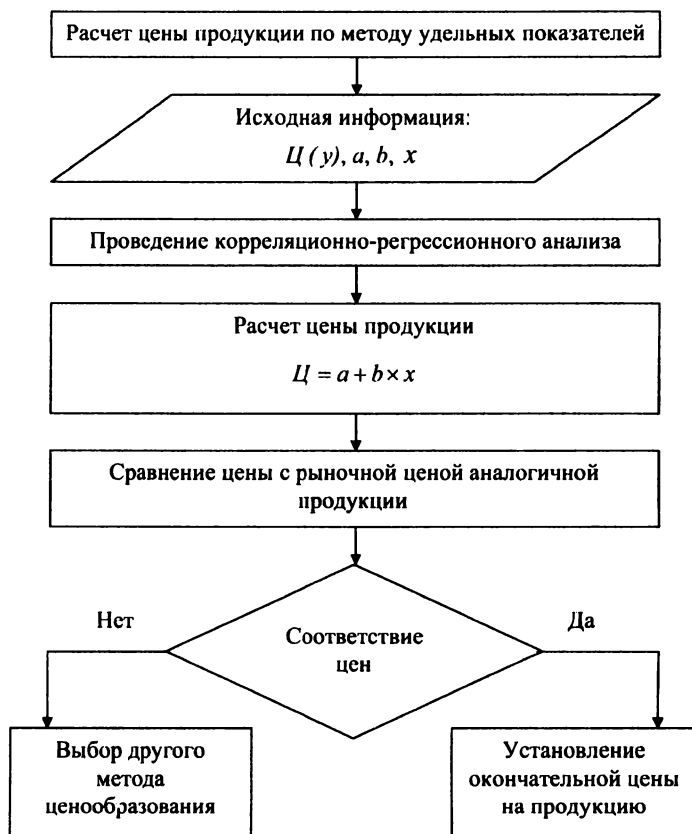


Рис. 2.13. Последовательность расчета цены продукции по методу регрессионного анализа

Из графика (рис. 2.14) видно, что точки выстраиваются практически в прямую линию.

Проведем корреляционно-регрессионный анализ и в соответствии с его результатами рассчитаем цену трубы условным диаметром 20 мм по ГОСТ 3262-75.

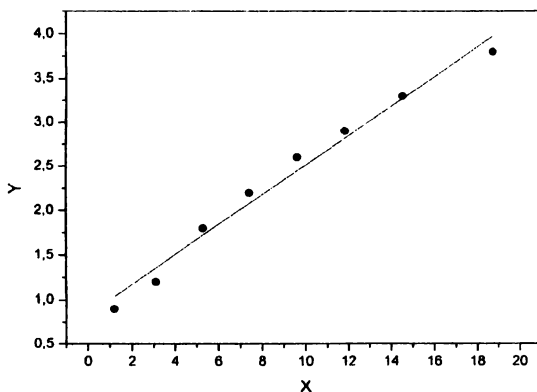


Рис. 2.14. Взаимосвязь издержек на покупку труб с уровнем прибыли от произведенных монтажных работ

1. Определим средние значения издержек на покупку труб, тыс. руб. (зависимая переменная – y), прибыль от произведенных монтажных работ, тыс. руб. (независимая или объясняющая переменная – x) (табл. 2.20).

2. Найдем параметры линейного уравнения парной регрессии $y = a + b \cdot x$.

Произведем расчет параметра b , используя формулы (2.12), (2.13), (2.14):

$$b = \frac{26,09 - 8,95 \cdot 2,34}{30,56} = 0,168 \text{ руб./т.}$$

Полученный параметр b равен 0,168 руб./т.

Для расчета параметра a воспользуемся формулой (2.12).

$$a = 2,34 - 0,168 \cdot 8,95 = 0,836 \text{ руб./т.}$$

Параметр a получился равным 0,836 руб.

Таблица 2.20

Расчет средних значений издержек на покупку труб, тыс. руб.

Наименование значений	x	y	$x \cdot y$	x^2	y^2
1	1,2	0,9	1,08	1,44	0,81
2	3,1	1,2	3,72	9,61	1,44
3	5,3	1,8	9,54	28,09	3,24
4	7,4	2,2	16,28	54,76	4,84
5	9,6	2,6	24,96	92,16	6,76
6	11,8	2,9	34,22	139,24	8,41
7	14,5	3,3	47,85	210,25	10,89
8	18,7	3,8	71,06	349,69	14,44
Итого	71,6	18,7	208,71	885,24	50,83
Среднее значение показателя	8,95	2,34	26,09	110,66	6,35

3. Построим линейное уравнение парной регрессии (формула указана на рис. 2.13):

$$y_x = 0,836 + 0,168 \cdot x$$

4. Исходя из линейного уравнения парной регрессии, рассчитаем цену трубы по ГОСТ 3262-75 условным диаметром 20 мм. В качестве главного параметра (x) примем длину трубы, равную 8 000 мм.

$$Ц = 0,836 + 0,168 \cdot 8000 = 1344,84 \text{ руб./т.}$$

Ориентировочная цена, которую может установить предприятие на трубу условным диаметром 20 мм по ГОСТ 3262-75 будет равна 1 344,84 руб./т.

3. Балльный метод

Широко используется для определения качества товара на основе независимых экспертных оценок. Экспертами в данном случае могут являться как специалисты в области исследуемого товара, так и покупатели.

Суть балльного метода состоит в том, что на основе экспертных оценок каждому потребительскому параметру продукции присваивается определенное число баллов, суммирование которых с учетом их весомости (также определяемой экспертным путем) дает оценку общего технико-экономического уровня оцениваемой продукции [6].

Балльный метод дает интегральную оценку качества продукции, объединяющую в себе качество самой продукции и качество предоставляемых услуг.

Достоинства и недостатки балльного метода приведены в табл. 2.21.

Таблица 2.21

Достоинства и недостатки балльного метода

Достоинства метода	Недостатки метода
1	2
1. Возможно формировать цены продукции на основе независимых оценок экспертов. Если в роли экспертов выступают покупатели, то предприятие может выявить для себя как положительные, так и отрицательные характеристики продукции (услуг)	1. Оценка эксперта может быть связана с его субъективной точкой зрения об оцениваемой продукции, что мешает объективной (истинной) оценке. Поэтому в последнее время принято учитывать эмоциональную оценку эксперта
2. Удобно использовать при установлении цены на новый и взаимозаменяемый вид продукции	2. Как и большинство методов эконометрического подхода, не учитывает цены продукции конкурентов

Приведем последовательность расчета цены продукции по балльному методу, исходя из нижеприведенных исходных данных (рис. 2.15):

- цена нового изделия (C), руб.;
- цена одного балла ($C_{\text{балл}}$), руб.;
- цена базового изделия, принятого за эталон (C_b), руб.;
- балльная оценка i -го параметра базового изделия, услуги (O_{bi0}), ед.;
- балльная оценка i -го параметра нового изделия, услуги (O_{bi1}), ед.;
- коэффициент весомости параметра (K_{B_i}), ед.;
- виды i – параметров изделия; $i = 1, 2, 3, \dots, n$;
- n – количество параметров изделия.

Исходя из последовательности расчета цены по балльному методу (рис. 2.15), произведем расчет цены на трубы по ГОСТ 8732-78 наружным диаметром 108 мм, с толщиной стенки 6 мм. В качестве базовых дополнительных услуг возьмем услуги по резке труб на мерные длины,

упаковку труб в пакеты и промасловку труб. За новые (усовершенствованные) дополнительные услуги примем резку труб на мерные длины ленточной пилой, упаковку труб в коробки и двойную промасловку труб.

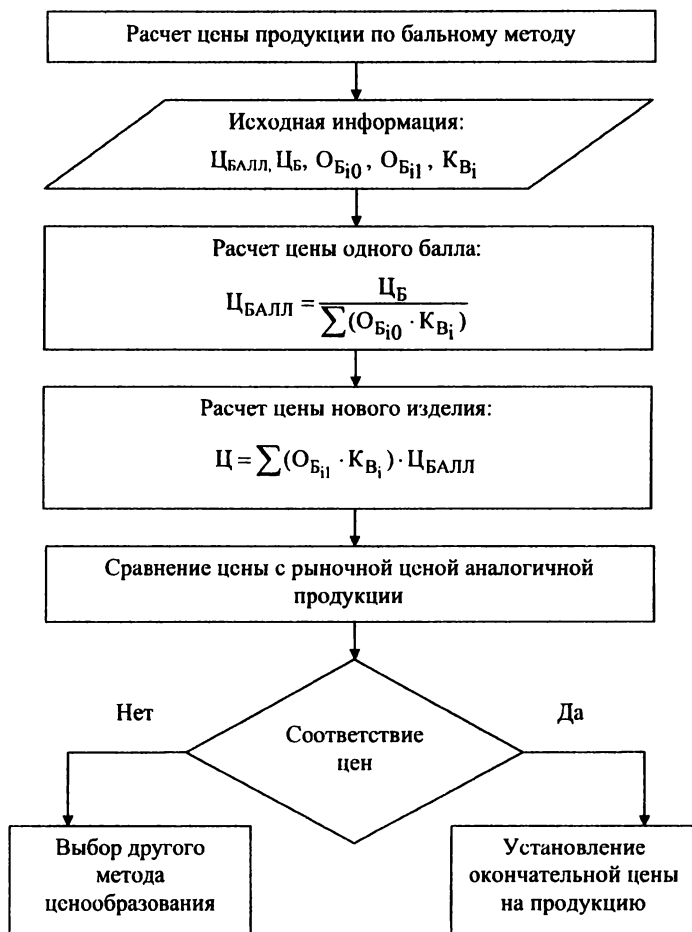


Рис. 2.15. Последовательность расчета цены продукции по балльному методу

Примем, что в результате экспертных оценок были получены следующие результаты (табл. 2.22).

Таблица 2.22

Результаты экспертных оценок дополнительных услуг при производстве и реализации трубной продукции

Наименование дополнительных услуг	Параметры					
	Резка труб на мерные длины		Упаковка труб в пакеты		Промасловка труб	
	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости	Баллы	Коэффициент весомости
Базовые	45	0,2	70	0,4	80	0,4
Новые	50	0,2	83	0,4	80	0,4

Базовую цену трубы наружным диаметром 108 мм с толщиной стенки 6 мм по ГОСТ 8732-78 возьмем равной 21 000 руб./т.

1. Основываясь на результатах экспертных оценок о дополнительных услугах при производстве и реализации трубной продукции (табл. 2.22), вычислим цену одного балла по формуле, приведенной на рис. 2.15:

$$Ц_{\text{БАЛЛ}} = \frac{21000}{(45 \cdot 0,2 + 70 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,4)} = 304,35 \text{ руб./балл.}$$

Цена одного балла получилась равной 304,35 руб./балл.

2. Произведем расчет цены нового изделия с учетом новых (усовершенствованных) дополнительных услуг (формула дана на рис. 2.15):

$$Ц_{\text{БАЛЛ}} = (50 \cdot 0,2 + 83 \cdot 0,4 + 80 \cdot 0,4) \cdot 304,35 = 22887 \text{ руб./т.}$$

Цена трубы наружным диаметром 108 мм, с толщиной стенки 6 мм по ГОСТ 8732-78 с учетом новых (усовершенствованных) дополнительных услуг равна 22 887 руб./т.

При изучении использования эконометрического подхода при расчетах цен продукции нами выявлено следующее:

1. Цена, рассчитываемая с помощью методов, входящих в эконометрический подход, может сильно отличаться от рыночной цены

продукции (как правило, в большую сторону). В данном случае, эконометрический подход имеет такой же недостаток, как и затратный.

2. Основное преимущество методов эконометрического подхода состоит в том, что для расчета цены продукции можно использовать практически любой параметр изделия (марку стали, длину, толщину и т.д.), отличающий ее от аналогичной продукции.

3. Эконометрический подход крайне несовершенен для самостоятельного формирования цены. Методы, входящие в подход, целесообразно использовать только в комплексе с другими методами ценообразования.

4. Основным недостатком использования эконометрических методов ценообразования является то, что они учитывают не все потребительские свойства изделий и полностью игнорируют спрос и предложение.

Основные термины, использованные в разделе 2

Метод расчета цены – это способ формирования цены на продукцию предприятия с учетом издержек производства, планируемой величины прибыли, а также спроса и предложения.

Рыночный подход к расчету цен – это совокупность методов, основанных на расчете цен продукции (услуг) в зависимости от спроса и предложения, сложившегося на рынке товаров (услуг).

Спрос – это количество товаров и услуг, которое может быть реализовано в заданный период на рынке при существующем уровне цен и покупательной способности.

Издержки – экономический показатель работы предприятия, отражающий финансовые расходы (затраты) предприятия на производство товаров (услуг).

Переменные (прямые) издержки – это расходы, сумма которых изменяется прямо пропорционально изменению объема производства (например, сырье и материалы и т.д.).

Постоянные издержки – это расходы, сумма которых не изменяется при изменении объема производства (например, заработная плата административно-хозяйственного персонала, арендная плата и т.д.).

Прибыль – разница между выручкой от реализации конкретного вида продукции и его полной себестоимостью.

Маржинальная прибыль – разница между выручкой от реализации конкретного вида продукции и его переменными (прямыми) издержками.

Дилер -- это лицо, предприятие, осуществляющее торговое посредничество за свой счет и от своего имени.

Точка безубыточности -- это объем продаж, при котором предприятие в состоянии покрыть все свои затраты, не получая прибыли. Если объем реализации будет ниже соответствующего этой точке, деятельность предприятия становится убыточной, если выше – прибыльной.

Экономическая ценность товара – цена лучшего из доступных покупателю альтернативных товаров (цена безразличия) плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшего альтернативного.

Эконометрика -- это наука о применении статистических и математических методов в экономическом анализе для проверки правильности экономических теоретических моделей и способов решения экономических проблем.

Регрессия -- зависимость среднего значения какой-либо случайной величины от некоторой другой величины или нескольких величин.

Корреляция – величина, характеризующая взаимную зависимость двух случайных величин.

Ковариация – числовая характеристика совместного распределения двух случайных величин, равная математическому ожиданию произведения отклонений этих случайных величин от их математических ожиданий.

Дисперсия – величина, характеризующая степень разброса количественных значений величин статистической выборки (случайных величин) относительно среднего значения для этой выборки.

Контрольные вопросы по разделу 2

1. Изложите суть каждого метода, соответствующего затратному, рыночному и эконометрическому подходу к расчету цен.
2. Перечислите основные недостатки затратного подхода к расчету цен.
3. В чем заключаются основные отличия затратного подхода от рыночного подхода к расчету цен?
4. Изложите алгоритм расчета цены продукции методом полных издержек.
5. Что представляют собой торговая скидка и торговая надбавка, в чем отличия между ними?
6. Как влияют дополнительные услуги на процесс формирования цены продукции?
7. Сформулируйте определение экономической ценности товара и приведите поэтапную процедуру определения экономической ценности товара.

3. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ С УЧЕТОМ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии предприятия

Сформированная (рассчитанная) цена на продукцию выступает главным инструментом коммерческой политики предприятия. Ее величина зависит от целей, которых предприятие хочет достичь в определенный период своей деятельности.

Ценовая политика – это процесс управления ценами продукции (услуг) для достижения поставленных целей предприятия.

Выделим основные цели предприятия, которые можно достичь с помощью ценовой политики [5]:

- долгосрочная или краткосрочная максимизация прибыли;
- дальнейшее существование предприятия;
- максимальное увеличение объемов сбыта;
- «снятие сливок» с рынка;
- расширение предприятия на рынке;
- лидерство в качестве;
- снижение чувствительности потребителя к ценам;
- сохранение существующего лидерства в ценах;
- ограничение потенциальной конкуренции;
- ускорение ухода с рынка слабых конкурентов;
- поддержание имиджа предприятия или продукта;
- желание заслужить у покупателя репутацию «честного предприятия»;
- стремление возбудить внимание и интерес покупателя;
- желание предприятия выглядеть более надежным и заслуживающим доверия по сравнению с конкурентами;
- стимулирование продаж тех товаров из своего ассортимента, которые занимают особые позиции на рынках;
- стремление запугать конкурентов опасностью ценового давления;

- усиление рыночной позиции отдельных товаров из своего ассортимента;

- расширение спроса на продукцию предприятия и ускорение его роста.

Указанные цели независимо друг от друга могут быть реализованы предприятием одновременно, в зависимости от изменений рынка и воздействия факторов внешней среды. Для этого на предприятиях создаются отделы цен, взаимосвязанные с отделами маркетинга, сбытовыми службами (отделами продаж) и планово-экономическими отделами.

Ценовая политика предприятия является основой для разработки им стратегии ценообразования. Ценовые стратегии являются частью общей стратегии ценообразования.

Ценовая стратегия – это общий план действий предприятия, которых целесообразно придерживаться для реализации ценовой политики на практике.

Приведем в табл. 3.1 основные ценовые стратегии предприятия [2].

Таблица 3.1

Основные ценовые стратегии предприятия

Наименование ценовой стратегии предприятия	Краткая характеристика
1	2
1. Стратегия высоких цен	Получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены. Используется, если предприятие убеждено, что имеется круг покупателей, которые предъявляют спрос на дорогой товар. Это применимо к товарам: новым; впервые появившимся на рынке; защищенным патентом и не имеющим аналогов; ориентированным на богатых людей

Окончание табл. 3.1

1	2
2. Стратегия средних цен	Ориентирована на существующее положение предприятия на рынке. Применима на всех фазах жизненного цикла предприятия (кроме упадка). Типична для большинства предприятий, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную цель. Многие предприятия придерживаются данной стратегии, считая ее наиболее справедливой, не приводящей к появлению новых конкурентов, избегающей ценовых войн и т.д.
3. Стратегия низких цен	Направлена на проникновение предприятия на рынок, увеличение доли рынка своего товара, вытеснение конкурента с рынка и т.д. Стратегия предполагает получение долговременных, а не быстрых прибылей
4. Стратегия целевых цен	Применяется предприятиями, для которых прибыль является целевой величиной. При данной стратегии, как бы не менялись цены, объемы продаж, масса прибыли должна быть постоянной
5. Стратегия льготных цен	Целью использования стратегии является увеличение объемов продаж. Применяется в конце жизненного цикла товара и проявляется в применении различных скидок

Реализация целей предприятия с помощью ценовой политики и ценовой стратегии могут быть реализованы на предприятии одновременно. Кроме того, реализация выбранной стратегии должна использоваться в зависимости от фазы жизненного цикла товара. Так, на стадии внедрения и роста товар должен продаваться по высоким ценам, а на стадии упадка – по самым низким ценам.

Однако ни одна из ценовых стратегий не будет реализована на практике, если при ее использовании будут выявлены следующие ошибки [23]:

- цены на продукцию изменяются слишком часто (например, чаще одного раза в месяц);
- ценовую стратегию сложно объяснить потребителям;
- решение по установлению цен продукции применяется без достаточной и/или достоверной информации о текущем состоянии рынка;

- слишком большая часть потребителей привлекается ценами продукции конкурентов;
- слишком много времени и усилий торгового персонала предприятия уходит на «уторговывание» потребителя;
- при проведении ценовой стратегии предприятие вступает в противоречия с законодательно установленным порядком ценообразования.

3.2. Зависимость ценовой стратегии от выбора метода ценообразования

Многообразие методов ценообразования дает предприятию возможность выбрать приемлемый для себя метод расчета цен продукции. Поэтому, прежде чем рассчитывать цену продукции, предприятие должно четко представлять, какую ценовую стратегию оно будет использовать в определенном периоде своей деятельности.

Выбрав ценовую стратегию, предприятие применительно к ней выстраивает механизм ценообразования. Одним из основных элементов механизма ценообразования является обоснованный выбор метода или комплекса методов ценообразования.

Приведем взаимозависимости наиболее оптимальных методов ценообразования и основных ценовых стратегий (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Взаимозависимости оптимальных методов ценообразования и основных ценовых стратегий

Наименование ценовой стратегии	Оптимальные методы ценообразования для ценовой стратегии
1	2
1. Стратегия высоких цен	1.1. Полных издержек 1.2. Дохода на капитал 1.3. Удельных показателей 1.4. Регрессионного анализа 1.5. Следования за конкурентным лидером 1.6. Надбавки к цене

Окончание таблицы 3.2

1	2
2. Стратегия средних цен	2.1. Минимальных затрат 2.2. Торговых скидок 2.3. Установления цен на уровне текущих цен 2.4. Тендерного ценообразования 2.5. Ощущаемой ценности товара
3. Стратегия низких цен	3.1. Минимальных затрат 3.2. Торговых скидок 3.3. Установления цен на уровне текущих цен
4. Стратегия целевых цен	4.1. Полных затрат 4.2. Дохода на капитал 4.3. Удельных показателей 4.4. Регрессионного анализа
5. Стратегия льготных цен	5.1. Минимальных затрат 5.2. Торговых скидок

Можно отметить, что при стратегии *высоких цен* можно использовать большое количество методов ценообразования, так как при высоких ценах продукции, как правило, предприятие является монополистом или конкурентным лидером на региональном рынке и имеет большие резервы для получения прибыли.

Стратегию *средних цен* использует большинство предприятий, являющихся субъектами рынка олигополии.

Стратегия *низких цен* используется предприятиями для проникновения на рынок, поэтому цены продукции, рассчитанные данными методами, должны быть минимально лимитированы.

Методы ценообразования стратегии *целевых цен* используются для достижения цели в получении прибыли, без обращения внимания на различные факторы.

Методы, используемые при стратегии *льготных цен*, применяются предприятиями, как правило, для удержания или завоевания клиента.

Таким образом, чем выше цены на рынке, тем удобнее предприятию построить ценовую стратегию и выбрать метод ценообразования. Чем ниже

рыночные цены, тем сложнее предприятию реализовать продукцию и получить прибыль.

Выбирая ценовую стратегию, не стоит забывать, что за все время своего существования предприятие постоянно сталкивается с влиянием на процесс ценообразования факторов прямого и косвенного воздействия внешней среды. Поэтому для каждой ценовой стратегии необходимо использовать несколько методов ценообразования, применяя в зависимости от воздействия какого-либо фактора наиболее приемлемый метод для дальнейшей реализации продукции.

Поскольку в металлургической отрасли мы имеем дело с *рынком олигополии* и, как правило, со стратегией *средних цен*, то, на наш взгляд, *наиболее оптимальным* может служить *метод установления цен на уровне текущих цен*, который учитывает:

- конкурентное положение предприятия и данного товара на рынке;
- общую конкурентную ситуацию на рынке;
- позволяет получить среднюю запланированную долю прибыли.

Для доказательства вышесказанного нами проведен сравнительный анализ двух методов ценообразования.

3.3. Сравнительный анализ методов ценообразования с учетом изменения цен продукции

Проведем сравнительный анализ двух методов:

1. Установление цен на уровне текущих цен (*рыночный подход*).
2. Минимальных затрат (*затратный подход*).

В табл. 3.3 показана сравнительная характеристика указанных методов.

Для выявления преимуществ первого метода представим себе, что у предприятия А имеются конкуренты, которые для захвата доли рынка в уральском регионе снизили цены на трубы наружным диаметром 325 мм на 3,28 % (с 30 500 до 29 500 руб./т).

Таблица 3.3

Сравнительная характеристика методов установления цен на уровне текущих цен и минимальных затрат

Метод минимальных затрат	Метод установления цен на уровне текущих цен
<p>1. Достаточно прост при расчете цены продукции, однако минимизация затрат в большинстве случаев плохо влияет на качество производимого товара</p> <p>2. Не учитывает спрос и цены конкурентов, которые, в свою очередь, ввиду больших объемов закупок сырья могут продавать товар со значительно большей величиной прибыли</p> <p>3. Метод позволяет рассчитать минимальную цену на товар, которая может являться базовой для сравнения с аналогичными ценами продукции, рассчитываемыми другими методами ценообразования</p>	<p>1. Один из самых популярных методов ценообразования, большинство предприятий применяет его интуитивно ввиду легкости и практичности</p> <p>2. Является рыночным методом и позволяет учитывать спрос и предложение товаров, цены продукции конкурентов и т.д., что является элементом активного ценообразования</p> <p>3. Метод не позволяет рассчитать истинную цену товара, т.к. для установления цены на продукцию необходимо ориентироваться на цены товаров конкурентов</p>

3.3.1. Расчет цены продукции с использованием метода минимальных затрат

Метод минимальных затрат предполагает установление цен продукции на минимальном уровне, достаточном для получения минимальной доли прибыли и покрытия расходов на изготовление продукции.

Допустим, что минимальная цена трубы наружным диаметром 325 мм равна 30 500 руб./т. При использовании затратного подхода, то есть следуя по пути пассивного ценообразования, снижение цен на трубы не предполагается.

Для определения минимального критического объема производства и продажи продукции без учета изменения цен на продукцию методом минимальных затрат выполним расчет точки безубыточности, исходя из нижеприведенных исходных показателей:

удельные постоянные издержки ($I_{п.уд}$) 6 980 руб./т;
 удельные переменные издержки, ($I_{пер.уд}$) 21 724 руб./т;

объем производства и продажи продукции, ($Q_{\text{пр}}$).....6000 т/мес.;

начальная цена трубы наружным диаметром

325 мм (до ее снижения), (C_1).....30 500 руб./т.

При определении точки безубыточности следует произвести расчеты следующих показателей:

1. Валовая выручка от продажи продукции ($B_{\text{вал}}$):

$$B_{\text{вал}} = Q_{\text{пр}} \times C_1, \quad (3.1)$$

где $B_{\text{вал}}$ – выручка валовая, руб.;

$Q_{\text{пр}}$ – объем производства и продажи продукции, т/мес.;

C_1 – цена продукции до ее снижения (начальная), руб.

$$B_{\text{вал}} = 6000 \times 30500 = 183 \text{ млн руб.}$$

2. Валовая себестоимость произведенной продукции ($C_{\text{п.вал}}$):

$$C_{\text{п.вал}} = C_{\text{п.уд}} \times Q_{\text{пр}}, \quad (3.2)$$

где $C_{\text{п.вал}}$ – валовая себестоимость продукции, руб.;

$C_{\text{п.уд}}$ – себестоимость продукции удельная, руб./т.

$$C_{\text{п.вал}} = 28704 \times 6000 = 172,224 \text{ млн руб.}$$

3. Валовые постоянные издержки ($I_{\text{п.вал}}$):

$$I_{\text{п.вал}} = I_{\text{п.уд}} \times Q_{\text{пр}}, \quad (3.3)$$

где $I_{\text{п.вал}}$ – издержки постоянные, валовые, руб.;

$I_{\text{п.уд}}$ – издержки постоянные, удельные, руб./т.

$$I_{\text{п.вал}} = 6980 \times 6000 = 41,880 \text{ млн руб.}$$

4. Валовые переменные издержки ($I_{\text{пер.вал}}$):

$$I_{\text{пер.вал}} = I_{\text{пер.уд}} \times Q_{\text{пр}}, \quad (3.4)$$

где $I_{\text{пер.вал}}$ – валовые переменные издержки, руб.;

$I_{\text{пер.уд}}$ – удельные переменные издержки, руб./т.

$$I_{\text{пер.вал}} = 21724 \times 6000 = 130,344 \text{ млн руб.}$$

5. Точка безубыточности (ТБ):

$$ТБ = \frac{И_{П.ВАЛ}}{(Ц_n - И_{П.УД})}, \quad (3.5)$$

где ТБ — точка безубыточности, т.

$Ц_n$ — цена продукции, руб.

$$ТБ = \frac{4188000}{(30500 - 21724)} = 4772,11 \text{ т/мес.}$$

На основании вышеприведенных данных построим график точки безубыточности (рис. 3.1).

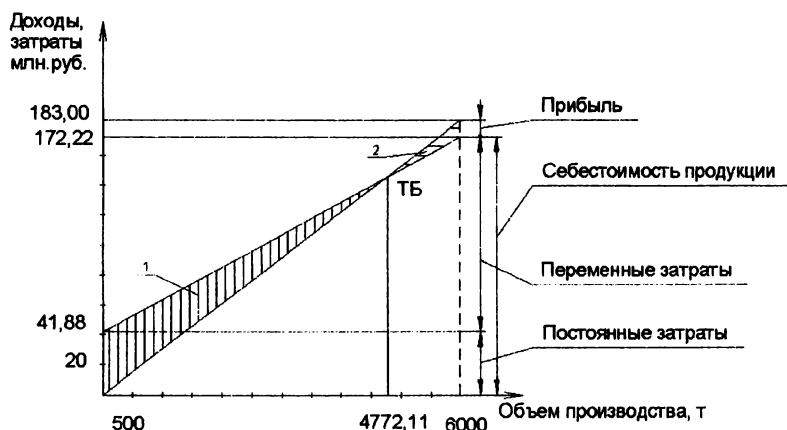


Рис. 3.1. Точка безубыточности до снижения цены продукции

1 — зона убытков; 2 — зона прибыли;

ТБ — точка безубыточности

Линии выручки от реализации и валовой себестоимости пересекаются в точке безубыточности, соответствующей объему реализации 4 772 т/мес. (рис. 3.1), т.е. данный минимальный критический объем производства продукции предприятие получит, если не будет снижать цены на трубы наружным диаметром 325 мм на 3,28 %.

Но поскольку на рынке олигополии конкурирующие предприятия скорее всего будут снижать цены на аналогичные товары на 3,28 %, то у отдела ценообразования предприятия А должны возникнуть вопросы:

- будут ли потребители приобретать аналогичную продукцию по ценам выше конкурентных;

- будет ли реализован запланированный объем труб наружным диаметром 325 мм в количестве, равном 4 772 т/мес.?

Таким образом, используя затратный подход для расчета цены продукции, предприятие рискует потерять значительную долю рынка, клиентов и т.д.

3.3.2. Расчет цены продукции с использованием метода установления цен на уровне текущих цен

Представим, что предприятие А использовало *метод установления цен на уровне текущих цен* и снизило цены, как и конкуренты, на 3,28 %, в результате чего цена на трубу наружным диаметром 325 мм стала равна 29 500 руб./т.

Определим точку безубыточности с учетом изменения цен на продукцию и согласно последовательности расчета (см. формулы (3.1), (3.2), (3.3), (3.4), (3.5)), по нижеприведенным исходным показателям.

валовая выручка от продажи продукции ($V_{\text{вал}}$)	177 млн руб.
валовая себестоимость	
произведенной продукции ($C_{\text{п.вал}}$)	172,224 млн руб.
валовые постоянные издержки ($I_{\text{п.вал}}$)	41,880 млн руб.
валовые переменные издержки ($I_{\text{пер.вал}}$)	130,334 млн руб.
цена продукции после ее	
снижения на 3,28 % (конечная) (C)	29 500 руб./т.
удельные переменные издержки ($I_{\text{пер.уд}}$)	21 724 руб./т.
$TБ = 41880000 / (29500 - 21724) = 5385,80 \text{ т.}$	

Построим график точки безубыточности (рис. 3.2).

Как видно из рис. 3.1 и 3.2, минимальный критический объем производства и продаж продукции после снижения цен предприятием на 3,28 % возрос на 613,69 т ($5\,385,80 - 4\,772,11$).

Таким образом, чтобы предприятие А могло окупить снижение цен продукции на 3,28 %, ему необходимо реализовывать ежемесячно, как минимум, 5 385,80 т. труб наружным диаметром 325 мм.

Изменение цен и объема продаж является элементом активного ценообразования, при котором предприятие А сохранит долю на рынке и не потеряет постоянных клиентов.

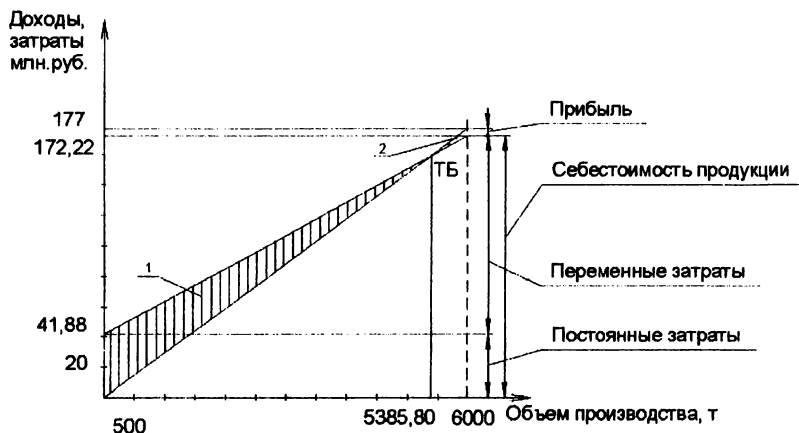


Рис. 3.2. Точка безубыточности при условии снижения цены продукции на 3,8 %

1 — зона убытков; 2 — зона прибыли;

ТБ — точка безубыточности

Однако необходимо понимать, что данный объем реализации является минимально-критичным, при котором чистая прибыль равна нулю, а доход от продаж равен затратам на производство продукции.

Сопоставим результаты расчета точки безубыточности при использовании разных методов установления цены (табл. 3.4).

При сокращении цены продукции на 3,28 % произошло соответствующее уменьшение валовой выручки от продажи продукции на 6 млн руб. (183– 177 млн. руб.) и увеличение точки безубыточности на 613,69 т (5 385,80 – 4 772,11).

Таблица 3.4

**Результаты расчета точки безубыточности при использовании методов
установления цены**

Наименование показателей	Наименование методов	
	метод минимальных затрат	метод установления цен на уровне текущих цен
1. Цена продукции, руб./т	30 500	29 500
2. Снижение цены продукции, %	—	3,28
3. Валовая выручка от продаж продукции, млн руб.	183	177
4. Объем производства и продажи продукции, т/мес.	6 000	6 000
5. Удельные постоянные издержки, руб./т	6 980	6 980
6. Удельные переменные издержки, руб./т	21 724	21 724
7. Валовая себестоимость произведенной продукции, млн руб.	172,224	172,224
8. Валовые переменные издержки, млн руб.	130,344	130,334
9. Точка безубыточности, т	4 772,11	5 385,8
10. Удельная себестоимость продукции, руб./т	28 704	28 704
11. Валовые постоянные издержки, млн руб.	41,88	41,88

3.4. Анализ условий безубыточности при изменении цен продукции

Для определения величины увеличения объемов продаж до той суммы, которая компенсировала бы потерю выручки из-за снижения цен, следует рассчитать безубыточное изменение продаж. Исходные данные по вариантам изменения цены продукции даны в табл. 3.4.

При снижении цен продукции безубыточное изменение продаж будет представлять собой тот минимальный прирост продаж, который необходим,

чтобы снижение цен товаров привело к росту прибыли по сравнению с точкой безубыточности.

Экономическое последствие снижения цены продукции представлено на рис. 3.3 [14].

Рис. 3.3 показывает, что при прежнем уровне цены ($C_1 = 30\,500$ руб./т) предприятие А продавало 6 000 т/мес., что обеспечивало ему выручку от реализации ($V_{\text{ВЛ}}$) в сумме 183 млн руб.

$$V_{\text{ВЛ}} = 30500 \times 6000 = 183 \text{ млн руб.}$$

На рис. 3.3 отмечено, что указанной выручке соответствует сумма площадей прямоугольников А и В.

Из этой выручки предприятие А покрывало переменные затраты ($I_{\text{ПЕР.УД}}$) в сумме 130,344 млн руб. на весь месячный выпуск ($Q_{\text{ПР}}$) труб наружным диаметром 325 мм ($21\,724 \times 6\,000$). Данной величине соответствует площадь прямоугольника В.

Следовательно, до изменения цены маржинальную прибыль от продажи труб данной номенклатуры предприятия А можно рассчитать по формуле

$$Пм = V_{\text{ВЛ}} - I_{\text{П}}, \quad (3.6)$$

где $Пм$ – маржинальная прибыль до (после) снижения цены продукции, руб.;

$V_{\text{ВЛ}}$ – выручка валовая до или после изменения цен продукции, руб.;

$I_{\text{П}}$ – издержки постоянные валовые, руб.

Величина маржинальной прибыли предприятия до изменения цены продукции составит:

$$Пм_1 = 183,000 - 130,344 = 52,626 \text{ млн руб.}$$

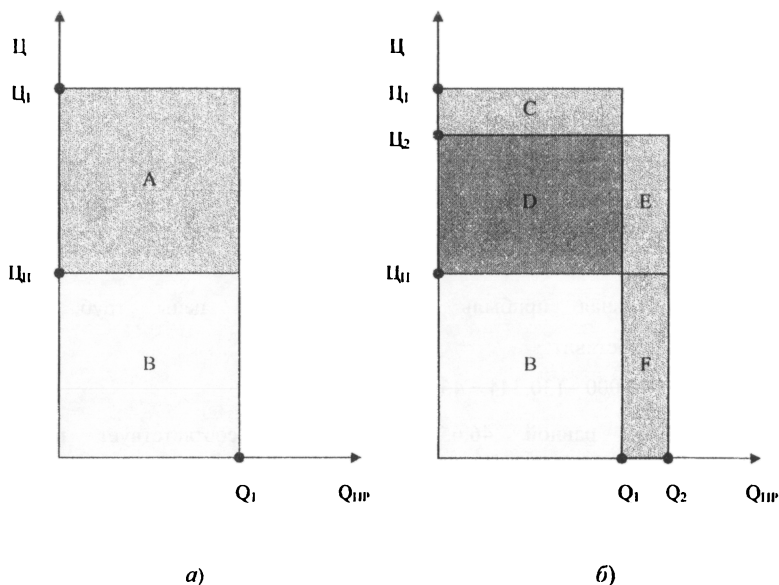


Рис. 3.3. Экономическое последствие снижения цены продукции

a – экономическая ситуация до снижения цены продукции;

б – экономическое последствие после снижения цены продукции;

A – маржинальная прибыль предприятия до изменения цены – 52,656 млн руб.;

B – переменные затраты предприятия на производство 6 000 т. продукции – 130,344 млн. руб./мес.;

C – потеря маржинальной прибыли предприятия в результате снижения цены – 5,97 млн руб.;

D – маржинальная прибыль предприятия, сохранившаяся после снижения цены – 46,656 млн руб.;

E – прирост маржинальной прибыли в результате снижения цены продукции – 5,97 млн руб.;

F – прирост переменных затрат в результате снижения цены продукции – 17,062 млн руб.;

Q – объем продаж продукции, т/мес.;

Q_1 – прежний объем продаж продукции – 6 000 т/мес.;

Q_2 – ожидаемый дополнительный объем продаж продукции – 767,75 т/мес.;

Ц – цена продукции, руб./т.;

$Ц_1$ – цена до ее снижения – 30 500 руб./т.;

$Ц_2$ – цена после ее снижения – 29 500 руб./т.

Величине, равной 52,656 млн руб., соответствует площадь прямоугольника А, то есть для возврата прежней доли маржинальной прибыли от реализации труб данной номенклатуры необходимо, чтобы она стала не менее 52,656 млн. руб. в месяц.

Для того, чтобы понять, при каких условиях этот результат может быть достигнут, посмотрим на рис. 3.3, б, на котором изображена ситуация при снижении цены на 3,28 %, то есть с 30 500 руб./т (Π_1) до 29 500 руб./т (Π_2).

Маржинальная прибыль после изменения цены труб данной номенклатуры составит:

$$\Pi_2 = 177,000 - 130,344 = 46,656 \text{ млн. руб.}$$

Величине, равной 46,656 млн. руб., соответствует площадь прямоугольника D.

Сокращение маржинальной прибыли от изменения цен на трубы наружным диаметром 325 мм рассчитаем по формуле 3.7.

$$\Delta \Pi = \Pi_1 - \Pi_2 \quad (3.7)$$

где $\Delta \Pi$ – изменение маржинальной прибыли, руб.;

Π_1 – маржинальная прибыль до изменения цены продукции, руб.;

Π_2 – маржинальная прибыль после изменения цены продукции, руб.

$$\Delta \Pi = 52,626 - 46,656 = 5,970 \text{ млн руб.}$$

Сумме, равной 5,97 млн руб., соответствует площадь прямоугольника С. Отсюда величина маржинальной прибыли в результате прироста объемов реализации должна составлять аналогичную сумму (площадь прямоугольника Е). Площадь прямоугольника F представляет собой сумму прироста переменных затрат в результате изменения цен.

Для определения безубыточного прироста продаж рассчитаем маржинальную прибыль с каждой проданной тонны трубы наружным диаметром 325 мм после снижения цены

$$\Pi_{\text{уд}} = \Pi_2 - I_{11}, \quad (3.8)$$

где $П_{м.уд}$ – удельная маржинальная прибыль, руб./т;

$Ц_2$ – цена продукции после ее снижения, руб./т.

Подставив данные в формулу 3.8, получим:

$$П_{м.уд} = 29500 - 21724 = 7776,00 \text{ руб./т.}$$

Для того чтобы суммарная маржинальная прибыль от увеличения объема продаж уравнилась с потерей маржинальной прибыли в результате снижения цены продукции, рассчитаем, какое количество тонн трубы наружным диаметром 325 мм дополнительно должно продавать предприятие А

$$Q_{пр.мин} = \frac{\Delta П_{м}}{П_{м.уд}}, \quad (3.9)$$

где $Q_{пр.мин}$ – минимальный дополнительный объем продаж, т.

Дополнительное количество труб, которое должно продавать предприятие А:

$$Q_{пр.мин.} = 5970000 / 7776,00 = 767,75 \text{ т.}$$

В качестве проверки правильности расчетов умножим сумму минимального дополнительного объема продаж ($Q_{пр.мин}$) на сумму удельной маржинальной прибыли ($П_{м.уд}$) с каждой проданной тонны трубы наружным диаметром 325 мм после снижения цены. В результате получим изменение маржинальной прибыли ($\Delta П_{м}$), равное 5 970 млн руб. ($767,75 \times 7776,00$).

Величина минимального прироста продаж, необходимого для сохранения прежней общей суммы маржинальной прибыли после изменения цены в процентном отношении, может быть рассчитана

$$\Delta Q_{пр.б} = \frac{-\Delta Ц}{П_{м.уд} + \Delta Ц} \cdot 100, \quad (3.10)$$

где $\Delta Q_{пр.б}$ – безубыточный прирост продаж в результате изменения цены, %;

$\Delta Ц$ – изменение цены (указывается с учетом знака: знак «плюс» при повышении цены продукции, знак «минус» – при снижении цены продукции), руб./т.

Изменение цены рассчитаем по формуле

$$\Delta C = C_1 - C_2, \quad (3.11)$$

где C_1 – цена продукции до ее снижения, руб./т;

C_2 – цена продукции после ее снижения, руб./т.

Подставив данные в формулу 3.11, получим:

$$\Delta C = 30500 - 29500 = 1000 \text{ руб./т.}$$

Удельная маржинальная прибыль рассчитывается, исходя из начальной цены (C_1), по формуле

$$П_{м.уд} = C_1 - И_{п}, \quad (3.12)$$

где $П_{м.уд}$ – удельная маржинальная прибыль, руб./т;

C_1 – цена продукции до ее снижения, руб./т;

$И_{п}$ – удельные переменные издержки, руб./т.

$$МП_{уд} = 30500 - 21724 = 8776 \text{ руб./т.}$$

Таким образом, безубыточный прирост продаж в результате изменения цены составит (см. формулу (3.10):

$$Q_{пр.б} = -(1000,00) / [8776,00 + (-1000)] \cdot 100 = 12,80 \text{ \%}.$$

В качестве проверки правильности расчетов разделим прирост количества тонн трубы наружным диаметром 325 мм ($Q_{пр.мин}$), которое дополнительно должно продавать предприятие А, на прежний объем продаж ($Q_{пр}$) данной номенклатуры в месяц ($767,75 : 6\,000 = 0,128$), что в процентном отношении соответствует безубыточному приросту продаж 12,80 %.

Поэтому, чтобы предприятие А сохранило прежнюю долю прибыли, ему необходимо продавать в общей сложности 6 767,75 т/мес. ($6\,000 \times 1,128$).

При обосновании выбора метода установления цен на уровне текущих цен нами выявлено следующее:

1. Метод ценообразования напрямую должен быть связан с ценовой стратегией предприятия.

2. Поскольку рынок является не пассивным, а активным, динамично развивающимся механизмом, то и методы ценообразования должны быть направлены на развитие финансовой деятельности предприятия.

3. Конкуренция является основным элементом рынка олигополии, поэтому необходимо постоянно анализировать конкурентные цены продукции, стратегии развития предприятия и т.д. Без этого невозможно выжить на рынке, не говоря уже о получении максимальной доли прибыли.

4. Результат снижения цен продукции конкурентов не следует воспринимать только как отрицательный фактор, так как величина спроса на трубы возрастает при любом снижении цены на них. При правильном расчете условий безубыточности при изменении цен продукции предприятия может даже выиграть от снижения цены продукции.

5. Использование затратного подхода (если предприятие не является монополистом данного вида продукции) целесообразно лишь при предварительном расчете цены продукции на товар для того, чтобы иметь реальное представление о стоимости товара. Но это не должно означать, что при данной стоимостной оценке продукция будет пользоваться спросом.

Основные термины, использованные в разделе 3

Ценовая политика – это процесс управления ценами продукции (услуг) для достижения поставленных целей предприятия.

Ценовая стратегия – это общий план действий предприятия, которых целесообразно придерживаться для реализации ценовой политики на практике.

Активное ценообразование – установление цен на продукцию в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и целевого уровня прибыльности операций.

Пассивное ценообразование – установление цен строго на основе затратного подхода или под влиянием ценовых решений конкурентов.

Выручка – доход предприятия от продажи товаров (услуг).

Стратегия высоких цен – это ценовая стратегия, используемая хозяйствующим субъектом на получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с тех покупателей, для которых новый товар имеет большую ценность и которые готовы заплатить за приобретаемое изделие больше нормальной рыночной цены.

Стратегия средних цен – это ценовая стратегия, ориентированная на дальнейшее существующее положение предприятия на рынке.

Стратегия низких цен – это ценовая стратегия, направленная на проникновение предприятия на рынок, увеличение доли рынка своего товара, вытеснение конкурента с рынка и т.д.

Стратегия целевых цен – это ценовая стратегия, используются предприятиями, для которых прибыль является целевой величиной.

Стратегия льготных цен – это ценовая стратегия, используются предприятиями для увеличения объемов продаж.

Контрольные вопросы по разделу 3

1. Перечислите основные цели ценовой политики предприятия.
2. Сформулируйте определение ценовой стратегии.
3. Перечислите и дайте краткую характеристику основным ценовым стратегиям предприятия.
4. При какой ценовой стратегии можно использовать большое количество методов ценообразования?
5. Какие структурные подразделения предприятия принимают участие в формировании и реализации ценовой стратегии?
6. Дайте определение понятию «точка безубыточности» и приведите последовательность ее расчета.
7. Раскройте экономический смысл последствия снижения цены продукции.

4. УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ

4.1. Классификация скрытых приемов увеличения прибыли

Установление окончательной цены на продукцию представляет собой заключительный этап формирования цены продукции, на котором следует учесть:

- долю запланированной прибыли предприятия;
- планируемый объем продаж;
- цены продукции конкурентов;
- существующую ситуацию на рынке реализуемой продукции;
- эластичность спроса по цене продукции;
- количество потенциальных покупателей, готовых приобрести

продукцию по установленной на нее цене.

Вне зависимости от долгосрочных целей предприятия следует учитывать, что рынок постоянно подвержен финансовым колебаниям и изменениям. Поэтому процесс пересмотра, расчета и установления цен на продукцию должен являться для предприятия непрерывным и своевременным.

На завершающем этапе формирования цены продукции для максимизации объемов продаж и получения запланированной доли прибыли целесообразно использовать основные скрытые приемы увеличения прибыли (рис. 4.2), среди которых наиболее известными являются методы психологического установления цен продукции и ценовые эффекты.

1. Методы психологического установления цен продукции

1. Метод неокругленных цен продукции.

Неокругленные цены – это установленные цены продукции ниже круглых сумм.

Визуально покупатель способен оценивать истинность снижения цен продукции, состоящую не из округленных чисел. Это связано, прежде всего, с недоверием покупателей к рекламе. Поэтому при установлении цен продукции

предприятиям не рекомендуется использовать округленные числа. При этом покупатели готовы поверить, когда им сообщают, что округленная цена на продукцию равна 29 300 руб./т, и не готовы поверить в округленность цены, если в данном случае написать 30 000 руб./т. У покупателей сложится впечатление, что цифры выдуманы или содержат большой процент торговой надбавки.

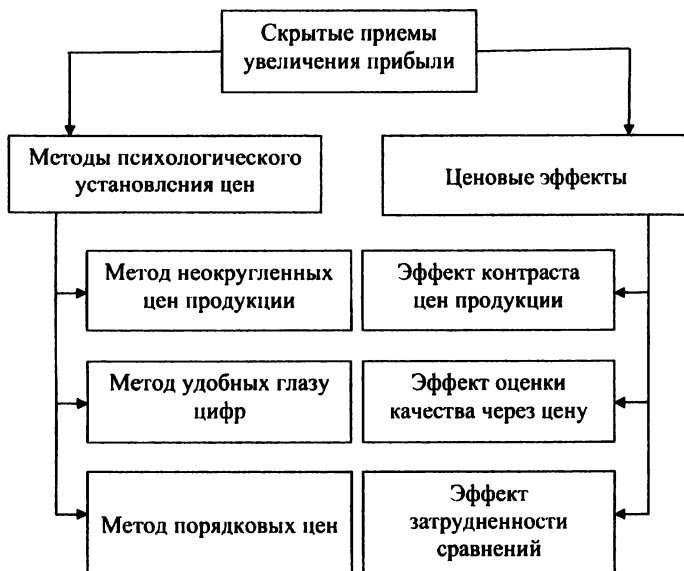


Рис. 4.1. Скрытые приемы увеличения прибыли

Если расчетная цена продукции получилась круглой, ее следует «разокруглить». «Разокругление» цен продукции следует направлять в меньшую сторону. Например, не 30 000 руб./т., а 29 900 руб./т. Последняя цена продукции будет восприниматься покупателями более низкой, чем первая, так как создается впечатление, что предприятие тщательно анализирует прибыль и издержки.

2. *Метод удобных глазу цифр.* При установлении цен продукции целесообразно использовать круглые цифры, нежели «острые». Принято считать, что удобными для глаз цифрами являются: 2, 3, 6, 8, 9; а не удобными 1, 4, 7.

3. *Метод порядковых цен.* Все цены продукции, которые видит покупатель, влияют на его восприятие по-разному в зависимости от последовательности их представления. Покупатель легче увязывает свою ожидаемую цену при движении по ценникам или прайс-листам снизу вверх и совершает более дорогую покупку, начав знакомство с высокими цен продуктами. Например, если необходимо убедить покупателей приобрести наиболее дорогую трубную продукцию (более качественную), то лучше дать ему возможность ознакомиться с ценами на продукцию в порядке убывания цены: 60 000, 50 000, 30 000, 10 000 руб./т и т.д.

2. Ценовые эффекты

1. *Эффект контраста цен продукции* определяет пределы верхнего и нижнего уровня цены продукции, при изменении которых ценовое восприятие покупателей не изменяется.

К примеру, несколько небольших повышений цены продукции до верхнего уровня будут восприниматься покупателями более благоприятно, чем одно большое повышение. А одно большое снижение цен продукции будет привлекательнее для покупателей, чем несколько незначительных.

2. *Эффект оценки качества через цену* – это оценка, определяемая покупателем, при которой он воспринимает цену продукции как сигнал об уровне его качества.

Таким образом, покупатель определяет, что высокая цена продукции прямо пропорциональна ее высокому качеству. Например, предприятие, входящее на рынок металлопродукции должно устанавливать на свои товары цены не ниже уровня цен конкурентов, чтобы покупатели не сомневались в качестве продукции предприятия-новичка.

3. *Эффект затрудненности сравнений* основан на том, что покупатели менее чувствительны к уровням цен продукции широко известных товаров или товаров известных предприятий, если их сравнение по свойствам и ценам затруднено.

Например, большинство крупных покупателей предпочитает приобрести продукцию напрямую у заводов-изготовителей металлопродукции или их официальных дистрибьюторов. По их мнению, в этой ситуации лучше переплатить, но не рисковать и быть уверенными в том, что они действительно получают продукцию надлежащего качества, так как определить качество трубной продукции у субъектов вторичного рынка (торговцев металлом) без специальных приборов и обученных специалистов не представляется возможным.

Таким образом, использование ценовых эффектов и методов психологического установления цен на продукцию позволяет воздействовать на визуализацию и психологию потребителя, вследствие чего он может сделать покупку.

4.2. Последовательность сбора информации о рыночных ценах продукции

В условиях рынка, то есть в условиях жесткой конкуренции, хозяйствующий субъект нуждается в необходимом и достаточном количестве ценовой информации. Необходимость ее обусловлена, прежде всего, тем, что следует сравнивать рассчитанную с помощью какого-либо метода ценообразования цену продукции с рыночной ценой аналогичного товара. Только после изучения необходимой ценовой информации, предприятие сможет понять уровень собственной цены на продукцию и установить рыночную цену.

Успешное установление цены продукции предполагает осведомленность хозяйствующих субъектов обо всех возможных каналах получения базовой и дополнительной ценовой информации по рынку в целом. Предприятие должно

понимать, что процесс установления окончательной цены на продукцию не должен быть слишком долгим, поэтому необходимо избегать анализа ненужной информации, сконцентрировавшись на результате.

Приведем последовательность сбора информации о рыночных ценах продукции (рис. 4.2). Она не претендует на единственно верный алгоритм, однако на наш взгляд, позволяет сэкономить большое количество времени на принятие решения об установлении окончательной цены продукции. Основная идея заключается в том, что сбор информации о рыночных ценах продукции должен происходить следующим образом:

1. Необходимо произвести *анализ источников цен продукции конкурентов*. Это, прежде всего, прайс-листы предприятий-конкурентов, которые могут размещаться на их официальных web-сайтах, предлагаться на выставках (например, «Металл-Экспо»), распространяться в офисах самих предприятий.

2. Поскольку не все предприятия обновляют прайс-листы на своих официальных web-сайтах, чаще распространяют их в собственных офисах, а выставки, как правило, проходят один раз в год, следует производить *прямые звонки конкурентным предприятиям*. Такой подход имеет ряд достоинств:

- информация о ценах продукции из первых уст предприятия отражает наиболее точное положение дел в конкурентном предприятии;
- имеется возможность поторгаться с менеджером по продажам и снизить цену продукции, получая тем самым еще более достоверную информацию о минимальных ценах продукции;
- можно получить дополнительную информацию о динамике изменения уровня рыночных цен продукции.

К сожалению, большинство предприятий просто так не сообщит истинных цен на свою продукцию, а скорее всего потребует официального запроса необходимой номенклатуры. Поэтому, чтобы узнать цены продукции конкурентов, по представлению И.В. Липсица, приходится порой даже идти на разведывательные закупки товаров у конкурентов через третьи фирмы или

имитировать заключение контракта [14]. Это один из действенных способов, по его мнению, для получения наиболее точной информации о ценах продукции конкурентов.

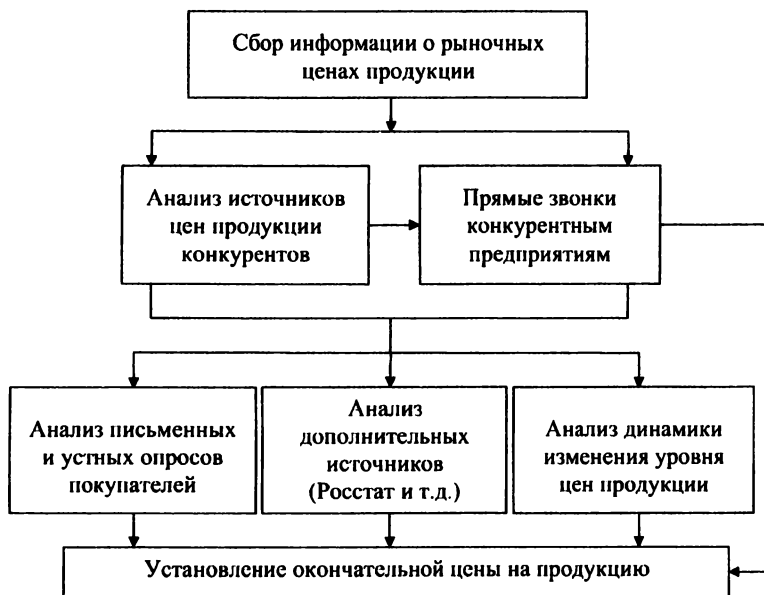


Рис. 4.2. Последовательность сбора информации о рыночных ценах продукции

На наш взгляд, анализа источников цен продукции конкурентов и прямых звонков конкурентным предприятиям достаточно, чтобы определить рыночную цену продукции и установить окончательную цену на свой товар. Однако для получения более полной информации о рыночных ценах необходимо производить более подробный анализ рыночных цен продукции.

3. *Анализ письменных и устных опросов покупателей* представляет собой информацию, наиболее необходимую для предприятия, т.к. она представляет собой пожелания и замечания потребителей продукции. Поэтому, такой анализ следует проводить постоянно. Кроме того, сочетание опроса покупателей с

экспертными оценками позволяет избежать влияния субъективных покупательских мнений на анализ.

4. Проведение анализа *дополнительных источников* (к примеру, информации Федеральной службы государственной статистики) даст сведения о ценах прошлых периодов и должно быть направлено на изучение методов противостояния факторам внешней среды предприятия.

5. Для того чтобы понять, какой период на рынке будет существовать устанавливаемая предприятием цена, необходимо анализировать *динамику изменения уровня цен продукции*. Для этого предприятию следует постоянно изучать:

- издания периодической печати, в которых публикуются экспертные оценки, официальные публикации об уровне и динамике цен продукции, ценовых факторах и пр. Это такие издания, как «Эксперт», «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Коммерсант», «Деньги», «Ведомости» и т.д. Главный недостаток этого информационного канала – большие временные затраты и малая вероятность полного соответствия публикуемых данных направлению поиска;

- отсортированную покупную информацию у маркетинговых и аналитических предприятий (например, www.Русмет.ру);

- информацию, составленную по заказу консалтинговых предприятий. Они анализируют цены продукции конкурентов в том сегменте рынка, который закажет им предприятие. Главный недостаток этого информационного канала в том, что консалтинговые агентства не несут никакой юридической ответственности за предоставленную информацию, поэтому есть риск получения некорректного анализа рынка.

6. Только после точного определения рыночных цен продукции предприятие может установить *окончательную цену на свою продукцию*. Конечно, невозможно спрогнозировать влияние всех факторов воздействия внешней среды на изменение уровня цен продукции, но обладать примерной

информацией о рыночных ценах продукции и быть готовым к их изменению необходимо.

При установлении окончательной цены на продукцию нами выявлено следующее:

1. Процесс пересмотра, расчета и установления цен на продукцию должен являться для предприятия непрерывным и своевременным.

2. Использование ценовых эффектов и методов психологического установления цен на продукцию позволяет воздействовать на визуализацию и психологию потребителя, вследствие чего он может сделать покупку.

3. Хозяйствующий субъект всегда должен обладать необходимой и достаточной информацией о рыночных ценах продукции.

Контрольные вопросы по разделу 4

1. Раскройте сущность методов психологического установления цен продукции.

2. Что представляют собой ценовые эффекты?

3. Дайте определение эффекта оценки качества через цену.

4. Что включает в себя сбор информации о рыночных ценах продукции?

5. В чем заключается сущность сбора информации о рыночных ценах продукции?

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в работе отмечены следующие обстоятельства:

1. Механизм ценообразования должен быть направлен на достижение целей предприятия, независимо от их временного интервала.

2. Хозяйствующий субъект должен уметь прогнозировать отрицательное влияние факторов внешней и внутренней среды и подстраивать под них механизм ценообразования, достигая при этом поставленных целей.

3. Применение подходов и методов расчета цен напрямую зависит от типа рынка и хозяйственного строя страны в целом. Поэтому, используя выбранный метод ценообразования и рассчитывая с его помощью цену продукции, предприятие должно быть уверенным, что товар, реализуемый по установленной цене, будет пользоваться спросом. При этом:

- затратный и эконометрический подходы целесообразно применять для определения начальной, базовой цены товара, при расчете цены на новую или монопольную продукцию;

- рыночный подход является элементом активного расчета цен и направлен на удовлетворение потребностей рынка, поэтому актуален в настоящее время.

4. Элементы творчества и психологические аспекты ценовосприятия должны использоваться хозяйствующими субъектами для привлечения покупателей и получения дополнительной прибыли.

5. Для максимизации объемов продаж и для получения запланированной доли прибыли предприятия должны постоянно анализировать рынок и быть в курсе ценовых изменений конкурентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Баздникин А.С. Цены и ценообразование / А.С. Баздникин. М.: Юрайт-Издат, 2008. -- 332 с.
2. Бутакова М.М. Практикум по ценообразованию : учеб. пособие / М.М. Бутакова. – М.: КНОРУС, 2008. -- 296 с.
3. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. -- 2-е изд., испр. и доп. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
4. Выварец А.Д. Экономика предприятия / А.Д. Выварец. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 543 с.
5. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы / В.В. Герасименко. – М.: Эксмо, 2007. -- 352 с.
6. Герасименко В.В. Ценообразование / В.В. Герасименко. – М.: ИНФРА-М, 2008. -- 422 с.
7. ГОСТ 8732-78. Трубы стальные бесшовные горячедеформированные. М.: Изд-во стандартов, 2008. -- 680 с.
8. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование / Л.А. Данченко. – М.: Эксмо, 2006. -- 464 с.
9. Доможирова Н.Н. Экономика предприятия учеб. пособие / Н.Н. Доможирова. Екатеринбург, УрФУ, 2011. -- 100 с.
10. Кормильцев А.В. Рынок трубной продукции / А.В. Кормильцев. -- Первоуральск.: ПНТЗ, 2005. – 22 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
12. Краткий экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: Институт новой экономики, 2007. -- 1088 с.
13. Криворотов В.В. Методология формирования механизма управления конкурентоспособностью предприятия / В.В. Криворотов. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. -- 238 с.

14. Левитас А.М. Больше денег от вашего бизнеса: скрытые приемы увеличения прибыли / А.М. Левитас. – СПб.: Питер, 2008. – 320 с.
15. Липсиц И.В. Ценообразование / И.В. Липсиц. – М.: Экономистъ, 2006. – 448 с.
16. Мозговой А.И. Стратегия развития металлургических предприятий с учетом ценообразования / А.И. Мозговой. – М.: 2003. – 172 с.
17. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: Закон РСФСР от 22.03.91 №948-1 (в ред. от 09.10.02) / ВСНД и ВС РСФСР. Справочно-правовая система «Гарант».
18. Сироткин С.А. Экономическая оценка инвестиционных проектов: учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2007. 292 с.
19. Теслюк Л.М. Система цен : учеб. пособие по курсу «Ценообразование» / Л.М. Теслюк. – Екатеринбург.: УГТУ-УПИ, 2008. – 87 с.
20. Пузыня Н.Ю. Ценообразование : практикум / Н.Ю. Пузыня. – М.: Эксмо, 2008. – 304 с.
21. Ценообразование : учебник / под ред. В.А. Слепова. – М.: Экономистъ, 2007. – 574 с.
22. Ценообразование : учеб. пособие / под ред. Г.А. Тактарова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 176 с.
23. Цены и ценообразование : учебник / под ред. В.Е. Есипова. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.; 2008. – 480 с.
24. Шалабанов А.К. Эконометрика / А.К. Шалабанов. – Казань: ТИСБИ, 2004. – 198 с.
25. Шаш Н.Н. Ценообразование: учебное пособие / Н.Н. Шаш. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 160 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	4
1.1. Сущность цены продукции	4
1.2. Классификация издержек для целей ценообразования	10
1.3. Классификация цен продукции	14
1.4. Факторы, оказывающие влияние на процесс ценообразования	20
1.5. Последовательность расчета цены продукции	25
1.6. Особенности формирования цен продукции на рынке олигополии	27
2. АНАЛИЗ ПОДХОДОВ И МЕТОДОВ РАСЧЕТА ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ	37
2.1. Классификация подходов и методов расчета цен	37
2.2. Затратный подход к расчету цен	39
2.3. Рыночный подход к расчету цен	62
2.4. Эконометрический подход к расчету цен	81
3. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО МЕТОДА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ С УЧЕТОМ ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ	98
3.1. Понятие ценовой политики и ценовой стратегии предприятия	98
3.2. Зависимость ценовой стратегии от выбора метода ценообразования	101
3.3. Сравнительный анализ двух методов ценообразования при изменении цен продукции	103
3.3.1. Расчет цены продукции с использованием метода минимальных затрат	104
3.3.2. Расчет цены продукции с использованием метода установления цен на уровне текущих цен	107
3.4. Анализ условий безубыточности при изменении цен продукции	109
4. УСТАНОВЛЕНИЕ ОКОНЧАТЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ	117
4.1. Классификация скрытых приемов увеличения прибыли	117
4.2. Последовательность сбора информации о рыночных ценах продукции	120
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	125
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	126

Для заметок

Научное издание

**Доможирова Надежда Николаевна
Балашов Андрей Александрович
Кельчевская Наталья Рэмовна**

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Редактор издательства *И. В. Коришнова*
Компьютерный набор *А.А. Балашова*

Подписано в печать 08.11.2011. Формат 60х84 1/16.
Бумага 80 г/м². Цифровая печать. Усл. печ. л. 7,67
Уч.-изд.л. 6,5 Тираж 100 экз. Заказ 153

Редакционно-издательский отдел УрФУ
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19
rio@mail.usu.ru

Отпечатано в учебной лаборатории
полиграфических машин кафедры «Детали машин» УрФУ
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19, ауд. И-120
тел.: (343) 375-41-43